



Universidade Federal de Sergipe
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Programa de Pós-graduação em Comunicação

**DO IMPRESSO AO DIGITAL:
o processo de transição no jornalismo local e do ‘interior’**

Ednilson Barbosa Santos

SÃO CRISTÓVÃO
Junho/2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

EDNILSON BARBOSA SANTOS

**DO IMPRESSO AO DIGITAL:
o processo de transição no jornalismo local e do ‘interior’**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Defendida em 17 de junho de 2019 e aprovada pela banca examinadora composta pelos professores:

Presidente: Prof.^a Dra. Sonia Aguiar Lopes (PPGCOM-UFS)
(orientadora)

Prof. Dr. Jacqueline da Silva Deolindo (PPGCOM-UERJ)
(avaliador externo)

Prof.^a Dra. Carlos Eduardo Franciscato (PPGCOM-UFS)
(avaliadora interna)

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

Santos, Ednilson Barbosa

S237d Do impresso ao digital : o processo de transição no jornalismo local e do “interior” / Ednilson Barbosa Santos ; orientadora Sonia Aguiar Lopes. – São Cristóvão, SE, 2019.
222 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2019.

1. Comunicação de massa. 2. Jornais – Brasil, Nordeste. 3. Jornalismo local – Aracaju (SE) – Mossoró (RN). I. Lopes, Sonia Aguiar, orient. II. Título.

CDU 659.3(812/813)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

PPGcom

Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Sergipe

ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO UFS

Título do trabalho: "Do impresso ao digital: o processo de transição no jornalismo local e do interior."

Aluno: **EDNILSON BARBOSA SANTOS**

Data da defesa: 17/06/2019

Às 10h00 (dez horas) do dia 17 do mês de junho de 2019, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação do discente **EDNILSON BARBOSA SANTOS** denominada "Do impresso ao digital: o processo de transição no jornalismo local e do interior.", conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO- avaliador Externo (UFF), CARLOS EDUARDO FRANCISCATO - avaliador Interno (PPGCOM-UFS) e SONIA AGUIAR LOPES- orientadora (PPGCOM-UFS). A sessão solene de Defesa ocorreu na Auditório do DCOS. Após o discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pelo discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou o discente **EDNILSON BARBOSA SANTOS** APROVADO no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 17 de junho de 2019

Profa Dra JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO - avaliador externo (UFF)

Prof. Dr. CARLOS EDUARDO FRANCISCATO - avaliador interno (PPGCOM-UFS)

Profa Dra SONIA AGUIAR LOPES - orientadora (PPGCOM-UFS)

Mestrado em Comunicação Social:

Prédio do DCOS, andar superior- Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos
Av. Marechal Rondon, S/N - CEP 49.100-000 - Rosa Elze - São Cristóvão - Sergipe - Brasil
Telefones: (79) 2105-6390 - E-mail: mestradocomunicação.ufs@gmail.com

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Enoque Pereira (in memoriam) e Maria Barbosa, referências de integridade, determinação e respeito ao próximo: Valores que me ajudam a superar os desafios da vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me permitiu saúde, força e discernimento para continuar estudando, exercendo minha vida profissional e cuidando da família.

A minha família, que sempre foi meu porto seguro. Minha mãe, constantemente orando por mim e me incentivando a continuar firme. “Desistir ficou para os fracos”, diz ela. Minhas irmãs e irmão, sobrinhos e cunhados, que sempre me apoiaram e me ajudaram em todas as etapas dessa caminhada.

A minha esposa, Simone Alves Damasceno, um agradecimento muito especial por ter cuidado de mim com muito carinho, pelo incentivo, pela paciência e por ter compreendido as renúncias que tivemos que fazer durante esse período de mestrado.

A minha filha Thallya Barbosa, que sentiu minha ausência durante esse período e que, sempre vibrante e otimista, fazia-me lembrar de que o sentido da vida é buscar realizar sonhos.

A minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Sonia Aguiar Lopes, a quem serei sempre grato pelos ensinamentos, pela paciência pedagógica, pelos livros emprestados, por me ajudar a enxergar a vida através de novas janelas. As Geografias da Comunicação Regional vêm a ser uma destas janelas.

Aos colegas de mestrado, especialmente ao jornalista e grande amigo que fiz, Gilson Sousa Silva, pelos vários diálogos de aprendizado que tivemos sobre jornalismo e sobre a vida acadêmica. Vai um agradecimento especial também para Marcilio José de Sousa Costa, pelas ajudas com as tabelas e formatação do trabalho final.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, pelo trabalho íntegro e competente.

A Eva Maria de Souza e José Cristian Góes, amigos que sempre me incentivaram a fazer mestrado.

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa foi investigar as especificidades do processo de transição do meio impresso para o digital no ‘jornalismo local’ e do ‘interior’. Partiu-se da premissa de que a literatura sobre o jornalismo praticado no ambiente da Internet (sob diferentes denominações) tem concentrado seus estudos empíricos na chamada grande imprensa, desconsiderando variáveis presentes em outros contextos. Ao reconhecer essa lacuna, esta pesquisa de Mestrado procurou refletir sobre os modelos de negócios, as opções tecnológicas e a influência do contexto geográfico, observáveis em duas experiências recentes dessa transição na Região Nordeste: a do jornal semanal *Cinform*, de Aracaju, capital de Sergipe, e a do diário *O Mossoroense*, de Mossoró, no interior do Rio Grande do Norte. Nessa direção, buscou identificar as singularidades desses dois processos, com base nas características e “fases” do jornalismo digital observadas em estudos sobre jornais de “prestígio nacional”. Para fundamentação teórica, utilizou aportes das Geografias da Comunicação, da Comunicação Regional, e do Jornalismo Digital e Hipermídia. Como percurso metodológico, lançou mão de uma combinação de procedimentos de observação sistemática, análise documental e análise de conteúdo, já que se trata de uma pesquisa exploratória (sem parâmetros de estudos semelhantes consolidados anteriormente) com fins descritivos, diagnósticos e prospectivos. Foi possível demonstrar, então, que o centenário diário potiguar manteve-se atualizado com as tecnologias de produção jornalística até aderir de vez ao mundo digital, enquanto o jovem semanário sergipano adotou como “inovação” um modelo de jornalismo transpositivo, típico da primeira era da Internet, cuja novidade consiste em distribuir a edição semanal em pdf, via aplicativo de mensagens de celular.

Palavras-chave: jornalismo local-regional; jornalismo do interior; jornalismo digital; geografias da comunicação; economia da mídia.

ABSTRACT

The main objective of this research was to investigate the specificities of the transition process from print to digital in 'local journalism' and 'interior'. It was based on the premise that the literature on journalism practiced in the Internet environment (under different denominations) has concentrated its empirical studies on the so-called big press, disregarding variables present in other contexts. Recognizing this gap, this Master's research sought to reflect on the business models, technological options and influence of the geographical context observable in two recent experiences of this transition in the Northeast Region: that of the weekly newspaper Cinform, from Aracaju, capital of Sergipe, and the newspaper O Mossoroense, from Mossoró, in the interior of Rio Grande do Norte. In this direction, it sought to identify the singularities of these two processes, based on the characteristics and "phases" of digital journalism observed in studies on newspapers of "national prestige". For theoretical reasons, he used contributions from Geographies of Communication, Regional Communication, and Digital Journalism and Hypermedia. As a methodological course, a combination of procedures of systematic observation, documentary analysis and content analysis were used, since this is an exploratory research (without parameters of similar studies previously consolidated) for descriptive, diagnostic and prospective purposes. It was then possible to demonstrate that the centenary of the potiguar daily kept up to date with the technologies of journalistic production until joining the digital world, while the young Sergipe weekly adopted as a "innovation" a model of transpositive journalism, typical of the first era of Internet, whose novelty is to distribute the weekly edition in pdf, via the application of mobile messages.

Keywords: local-regional journalism; journalism from the interior; digital journalism; geographies of communication; economy of the media.

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación fue investigar las especificidades del proceso de transición del medio impreso a lo digital en el ‘periodismo local’ y del ‘interior’. Se partió de la premisa de que la literatura sobre el periodismo practicado en el ambiente de Internet (bajo diferentes denominaciones) ha concentrado sus estudios empíricos en la llamada gran prensa, desconsiderando variables presentes en otros contextos. Al reconocer esta laguna, esta investigación de Maestría buscó reflexionar sobre los modelos de negocios, las opciones tecnológicas y la influencia del contexto geográfico observables en dos experiencias recientes de esa transición en la Región Nordeste: la del periódico semanal Cinform, de Aracaju, capital de Sergipe, y la del diario El Mossoroense, de Mossoró, en el interior de Rio Grande do Norte. En esa dirección, buscó identificar las singularidades de estos dos procesos, con base en las características y “fases” del periodismo digital observadas en estudios sobre periódicos de “prestigio nacional”. Para fundamentación teórica, utilizó aportes de las Geografías de la Comunicación, de la Comunicación Regional, y del Periodismo Digital e Hipermedios. Y como un recorrido metodológico se basó en una combinación de procedimientos de observación sistemática, análisis documental y análisis de contenido, ya que se trata de una investigación exploratoria (sin parámetros de estudios similares consolidados anteriormente) con fines descriptivos, diagnósticos y prospectivos. Se pudo demostrar entonces que el centenario diario potiguar se mantuvo actualizado con las tecnologías de producción periodística hasta adherirse de vez al mundo digital, mientras que el joven semanario sergipano adoptó como “innovación” un modelo de periodismo transpositivo, típico de la primera era de la primera era Internet, cuya novedad consiste en distribuir la edición semanal en pdf, vía aplicación de mensajes de celular.

Palabras clave: periodismo local-regional; periodismo del interior; periodismo digital; geografías de la comunicación; economía de los medios.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1 – TRANSIÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO AO DIGITAL	23
1.1. O debate sobre as “fases” do jornalismo digital	28
1.1.1. A virada tecnológica da quarta para a quinta geração	35
1.1.2. O impacto da “interatividade” no jornalismo	39
1.2. O debate sobre “o fim” do jornalismo impresso	41
1.2.1. A transferência de leitores do impresso para o digital	46
1.2.2. Credibilidade para sobrevivência do jornalismo	48
CAPÍTULO 2 – JORNALISMO REGIONAL E JORNALISMO DO INTERIOR NO BRASIL	54
2.1. O debate conceitual sobre jornalismo local, regional e do interior	60
2.1.1. O jornalismo local e o princípio da proximidade	61
2.1.2. Região jornalística, região midiática e jornalismo regional	71
2.1.3. Em busca de uma definição para “jornalismo do interior”	77
2.2. Assimetrias regionais e a relação com o jornalismo regional e do interior	83
2.3 O que a literatura diz sobre o futuro do jornalismo regional e do interior	91
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASOS: DUAS OPÇÕES DE TRANSIÇÃO NA REGIÃO NORDESTE	94
3.1. Desafios metodológicos da investigação	95
3.2. O jovem semanário <i>Cinform</i>	100
3.2.1. Dos classificados ao jornalismo	101
3.2.2. Da capital para o interior	103
3.2.3. A súbita entrada no digital	109
3.2.4. Análise sobre o modelo digital do <i>Cinform</i>	116
3.2.5 Análise de mercado do <i>Cinform</i> digital: da audiência à publicidade	120
3.2.6. Aspectos tecnológicos da versão digital do <i>Cinform</i>	126
3.2.7. Aspectos de gestão da empresa jornalística <i>Cinform</i>	130
3.3. O centenário diário <i>O Mossoroense</i>	132
3.3.1. Dos tipos móveis à era da Internet	132
3.3.2. A lenta transição do papel para o digital	137
3.3.3. Análise do modelo digital do jornal <i>O Mossoroense</i>	139
3.3.4. Do interior à capital: as geografias d' <i>O Mossoroense</i>	142
3.3.5. Análise de mercado e sustentabilidade do jornal <i>O Mossoroense</i>	147
3.3.6. Aspectos de gestão da empresa jornalística de <i>O Mossoroense</i>	148
CONCLUSÃO	151

REFERÊNCIAS	155
ANEXOS	166

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Períodos históricos do jornalismo	24
Quadro 2	Níveis das escalas local e regional	72
Quadro 3	Características da gestão dos jornais Cinfom e O Mossoroense	186
Quadro 4	Características tecnológicas dos jornais Cinfom e O Mossoroense	190
Quadro 5	Cruzamento temático com escala geográfica - Cinform	199
Quadro 6	Cruzamento temático com escala geográfica – O Mossoroense	208

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Quantidade e proporção de notícias do <i>Cinform</i> por escala geográfica	117
Tabela 2	Número de anúncios por tipo de publicidade no <i>Cinform</i> digital	122
Tabela 3	Quantidade e proporção de notícias d' <i>O Mossoroense</i> por escala geográfica	144

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Proporção de municípios com deserto de notícias (2018)	87
Figura 2	Expansão da circulação do semanário Cinform (1983-2017)	104
Figura 3	Revista comemorativa dos 20 anos do Cinform (2002)	105
Figura 4	A única notícia sobre a segunda fase do Cinform na internet	111
Figura 5	As capas da transição do impresso para o digital	114
Figura 6	Página inicial do semanário <i>Cinform</i> enviado pelo celular	129
Figura 7	Página inicial do <i>site</i> do Cinform	130
Figura 8	Aspectos históricos do semanário Cinform	131
Figura 9	Impressora Marinoni (1917) exposta no Museu Municipal de Mossoró	134
Figura 10	Percurso histórico do jornal O Mossoroense	136
Figura 11	Expansão da circulação do Jornal O Mosoroense	143
Figura 12	Página inicial do <i>site</i> do jornal O Mossoroense	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	PBM 2016 relação faixa etária x versão mais lida	47
Gráfico 2	Total de meios de comunicação no Brasil (2018)	86
Gráfico 3	Deserto de notícias por região (2018)	88
Gráfico 4	Relação dos desertos de notícia com o IDH	89
Gráfico 5	Relação capital/interior das notícias veiculadas pelo <i>Cinform</i> digital	118
Gráfico 6	Quantidade de notícias por assunto veiculadas pelo <i>Cinform</i>	119
Gráfico 7	Número de acesso nos modelos impresso e digital	122
Gráfico 8	Relação entre número de anunciantes e região midiática no <i>Cinform</i>	123
Gráfico 9	Percentual de anúncios por categorias geográficas no <i>Cinform</i> digital	124
Gráfico 10	Percentual de anúncios por caderno no <i>Cinform</i> digital	125
Gráfico 11	Relação capital/interior das notícias veiculadas pelo <i>Mossoroense</i>	145
Gráfico 12	Principais conteúdos veiculados pelo jornal <i>O Mossoroense</i>	146
Gráfico 13	Quantidade de anúncios por tipo e localização geográfica do anunciante	147

INTRODUÇÃO

Este estudo analisa, comparativamente, duas experiências recentes de substituição de jornais impressos por edições exclusivamente digitais ocorridas na Região Nordeste: a do semanário *Cinform*, de Aracaju, capital de Sergipe; e a do diário *O Mossoroense*, de Mossoró, a mais importante cidade do interior do Rio Grande do Norte. A escolha não foi aleatória, pois ambas são experiências de transição implementadas por empresas jornalísticas de grande influência local e regional, pioneiras em seus contextos sociogeográficos, na iniciativa de atualizar seus modelos e produto jornalísticos.

A pesquisa parte da premissa de que tanto a literatura sobre jornalismo local e regional quanto a dedicada ao jornalismo praticado no ambiente da Internet têm concentrado seus estudos empíricos na chamada grande imprensa, desconsiderando variáveis presentes em outros contextos e espacialidades que se diferenciam da “região concentrada”, onde está instalada a chamada “grande imprensa” brasileira. Apesar do esforço de pesquisadoras como Suzana Barbosa, Beatriz Dornelles, Jacqueline Deolindo e Sonia Aguiar, que se interessam pelos rumos do jornalismo digital no âmbito local-regional, para superar essa lacuna, muito ainda há a ser explorado nesta perspectiva.

Ao reconhecer essa lacuna, esta pesquisa traz como principal objetivo investigar as especificidades do processo de transição do meio impresso para o digital no ‘jornalismo local’ e do ‘interior’. Para melhor compreender o jornalismo local e do interior enquanto modelos de negócio em processo de transformação, estabeleceram-se três dimensões de análise quanti-qualitativas, ou seja, que envolvem variáveis quantitativas associadas a variáveis qualitativas: (1) as opções tecnológicas empregadas no processo de transição do impresso ao digital; (2) o contexto geográfico em que o processo está inserido; (3) o modelo de gestão do negócio. Para cada uma dessas dimensões foram estabelecidos objetivos específicos.

Acerca das opções tecnológicas empregadas no processo de transição do jornalismo impresso ao digital, a proposta é compreender quais foram e como ocorreram as fases de mudanças, com ênfase na adoção de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e nos seus impactos à luz das sistematizações feitas pelos estudos de jornalismo digital.

Em relação ao contexto geográfico, o desafio foi identificar se e como os referenciais local-regional e do interior afetaram o processo de transição para o jornalismo digital e como se refletem na cobertura jornalística ou área de influência de cada veículo, em confronto com os recursos tecnológicos incorporados às novas práticas jornalísticas.

Sobre o modelo de gestão, propôs-se verificar se as empresas estudadas e afetadas pelas TICs, pelas mudanças econômicas e por outros fatores eventualmente identificados representaram mudanças nas estratégias de sustentabilidade (incluindo fontes de receita e mecanismos de controle dos custos de produção); buscou-se identificar, particularmente, se e como a receita publicitária foi afetada pela plataforma digital adotada (diferente em cada experiência) e se o modelo de gestão (familiar ou profissionalizado) tem afetado ou não a sustentabilidade.

Diante do propósito deste trabalho, problematiza-se se e em que medida o jornalismo local (em suas diferentes escalas) apresenta singularidades em relação ao jornalismo de “prestígio nacional” no referido processo de transição. Outros questionamentos surgem para verticalizar mais ainda a discussão, ou seja, importa saber também: (1) quais os sinais de ruptura e de continuidade em relação ao modelo impresso na experiência do jornalismo interiorano? (2) em que medida o modelo de gestão aponta sinais de sustentabilidade para o jornalismo digital local das regiões interioranas? (3) em que proporção o jornalismo local interiorano tem utilizado o potencial oferecido pelas TICs para implementar o jornalismo digital? (4) o processo de mudança do modelo impresso para o digital passa necessariamente pelas fases (ou gerações) já sistematizadas?

O semanário *Cinform* passou por um processo sem precedentes. Sediado em Aracaju, foi o primeiro jornal de Sergipe a abandonar o papel-jornal e a impressão *offset* para adotar o formato cem por cento digital, em julho de 2017, após 35 anos de existência. O que chama a atenção neste caso é que, apesar de ser um jornal “jovem”, em comparação aos demais do Estado, e sediado na capital, sua presença na *Web* foi errática ao longo dos anos e não estava em nenhuma das “fases” apontadas pela literatura sobre jornalismo digital, quando a decisão de mudança radical foi tomada pelos seus dirigentes. A adoção do formato PDF em arquivo único para cada edição, em pleno século XXI, foi, no mínimo, curiosa visto que corresponde ao modelo transpositivo da primeira fase do jornalismo na Internet.

Já jornal *O Mossoroense* – um diário interiorano que se mantém na lista dos jornais centenários brasileiros ainda em atividade, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) – foi o primeiro do Rio Grande do Norte a aderir à rede mundial, em agosto de 1999, e o pioneiro do Estado na transição do papel para o meio digital, na virada de 2015 para 2016. Nesse longo intervalo, a empresa seguiu de maneira ininterrupta com o modelo híbrido (impresso e digital), realizando modificações conforme a evolução das tecnologias disponíveis. Seu estudo justifica-se, portanto, por carregar uma série de elementos das

experiências jornalísticas que tradicionalmente têm sido relegadas pelos estudos de jornalismo, especialmente o fato de estar sediada no interior e não em região metropolitana.

A pesquisa tomou como *corpus* todos os produtos jornalísticos digitais veiculados por ambas as empresas selecionadas para o estudo de caso comparativo no período de 1º de março a 31 de maio de 2018, ou seja, tanto os arquivos PDF integrais produzidos e distribuídos pelo *Cinform*, quanto as páginas do *site* do jornal *O Mossoroense* editadas e veiculadas no período, que foram salvos para posterior análise. Tal período foi determinado pelo início da implementação da experiência digital do semanário sergipano, prolongando-se por um prazo considerado suficiente para observação paralela das duas experiências, em um estudo sincrônico, ou seja, simultaneamente à ocorrência do fenômeno. Por outro lado, como a experiência do diário potiguar seguiu outra dinâmica, no tempo e no espaço, foi necessário realizar um estudo diacrônico desse processo, por meio de fontes documentais e humanas portadoras dessa memória.

Pode-se dizer que existem ao menos três movimentos de motivações que instigaram a realização desta dissertação, inicialmente voltada para os estudos do jornalismo “do interior” e posteriormente expandida para a escala local-regional do jornalismo digital, em seu processo de mudanças na contemporaneidade: um no campo científico, outro dado pelos acontecimentos do contexto atual e o terceiro causado pela necessidade profissional.

A motivação científica carrega um sentido desafiador em relação à inclinação que os estudos de jornalismo têm de padronizar ou universalizar um modelo de jornalismo voltado para a Internet, como resultado da globalização econômica e da difusão das tecnologias digitais. Este trabalho segue uma reflexão trazida por Salovaara-Moring (2004), na qual “a abordagem espacial/regional da comunicação midiática rejeita a perspectiva universalista da sociedade como um sistema único”. Adota-se, assim, a perspectiva de observar a comunicação midiática e o jornalismo como experiências sociais formadas “por espaços-tempo específicos em lugares e comunidades interpretativas específicas, mantidas discursivamente” (SALOVAARA-MORING, 2004).

Compreendem-se os meios locais e regionais como sendo subsistemas do sistema midiático que carrega particularidades identitárias importantes, que os diferenciam da mídia nacional (AGUIAR, 2017, p. 3). Uma abordagem de investigação que considera a existência de experiências comunicacionais em escalas geográficas distintas (nacionais, regionais e locais) que evidenciam a existência também de práticas distintas e que merecem ser investigadas. Este subcampo da comunicação vem investigando “as formas de organização espacial da mídia e a influência das noções geográficas de espaço, território, lugar e região

nas construções discursivas e práticas da comunicação midiaticizada” (AGUIAR, 2011, p. 1). Este entendimento vem se materializando nos estudos realizadas pelo Grupo de Pesquisa “Geografias da Comunicação Regional”, criado e coordenado pela professora Sonia Aguiar, no âmbito do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), do qual o autor desta dissertação participa como mestrando, desde 2017.

A segunda motivação está ligada ao contexto contemporâneo em que o jornalismo está inserido, em que ocorrem mudanças significativas na experiência social com os meios de comunicação, cada vez mais apoiados nas tecnologias digitais, interativos e multimidiáticos. Este cenário é corroborado tanto por investigações acadêmicas qualitativas quanto por dados quantitativos sobre o consumo das tecnologias da comunicação e das novas mídias pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) (2016), do IBGE; pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, da Secretaria de Comunicação do governo federal; e pelo *Digital News Report* 2018, publicado pelo Instituto de Estudos de Jornalismo da Reuters, além do debate trazido pela ANJ.

Particularmente, interessam, aqui, as mudanças que impactam o modo de fazer jornalismo no ambiente digital, como as reconfigurações dos produtos jornalísticos, as transformações no hábito de acessar notícias e a reorganização da gestão das empresas, dentre outros aspectos. A ampliação da infraestrutura de rede é outra situação importante do cenário midiático atual no qual o jornalismo está inserido. Os dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), divulgados em notícia de julho de 2018¹, informam que apesar de todos os 5.570 municípios brasileiros disporem de telefonia celular, 2.345 (28%) ainda não receberam a infraestrutura de fibra ótica necessária para operação e acesso a redes de alta velocidade, que viabilizem as aplicações multimídia e multiplataforma mais sofisticadas.

Uma situação local também contribuiu para a decisão de estudar o processo de mudança do impresso para o digital: após 35 anos de existência, em julho de 2017, o semanário sergipano *Cinform*, sediado na capital e único do Estado associado ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC), fez uma mudança brusca de modelo de negócios, abandonando o papel-jornal e a impressão *offset* para se tornar cem por cento digital. A atitude repentina deixou leitores e anunciantes perplexos, visto que se tratava de um periódico jornalístico que circulava de modo impresso em todos os municípios sergipanos. Naquele momento, o projeto inicial desta dissertação centrava-se no Caderno de Municípios desse semanário, mas teve que ser repensado.

¹ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/2007-anatel-participa-de-evento-em-portugal>. Acesso em: 04 ago. 2018.

O terceiro movimento de motivações, não menos importante, está relacionado à necessidade profissional por parte do autor deste trabalho de estar sempre atualizado. Graduado em jornalismo desde em 1997, num tempo em que, dentro da realidade sergipana, o curso de jornalismo e o próprio mercado profissional ainda se baseavam na máquina de datilografia (mecânica, depois elétrica), enfrentou o desafio de ingressar na vida profissional, tendo que lidar com as tecnologias digitais. Hoje, pouco mais de duas décadas depois, tudo o que a academia sistematizou em termos de processo de mudança tecnológica na prática jornalística é muito próximo do que este neófito pesquisador experimentou como jornalista.

A vivência profissional como jornalista e como assessor de comunicação, até então, possibilita a este autor a oportunidade de experimentar o confronto entre os modelos teóricos e a prática jornalística, identificando a relação estreita e virtuosamente circular, comparada ao que disseram Antônio de Barros e Rogério Junqueira (2005, p. 38), ao relacionar teoria e pesquisa empírica: “a teoria orienta a pesquisa, esta contribui para definição e redefinição daquela”. Experimenta-se, agora, como pesquisador, um estado permanente de confronto entre teoria e pesquisa empírica, mediante observação, exploração e sistematização do objeto.

A decisão de estudar o jornalismo local interiorano em seu processo de transição do impresso para o digital está, portanto, em sintonia com as orientações apresentadas por Umberto Eco, no livro “Como se faz uma tese”, de que o tema escolhido deve ter relevância para a comunidade de pesquisadores (ECO, 2007, 52). O princípio da relevância para a academia pode ser exposto a partir da possibilidade de se dialogar com os conhecimentos já sistematizados, fazendo revisões, observando lacunas e categorias ainda não conhecidas, sempre no sentido de agregar valor ou acrescentando algo novo ao que já existe.

Em função das particularidades do objeto e do problema de pesquisa a ser enfrentado, o pesquisador optou pelo uso combinado de procedimentos metodológicos de observação sistemática, análise documental, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo, já que se trata de uma pesquisa exploratória (sem parâmetros de estudos semelhantes consolidados anteriormente) com fins descritivos, diagnósticos e prospectivos.

O ponto de partida para a revisão bibliográfica foi um levantamento dos estudos apresentados nos Congressos Nacionais da Intercom e da SBPJor entre 2007 e 2016, utilizando-se da expressão ‘jornalismo do interior’. Esse estado da arte permitiu uma primeira aproximação com autores que pesquisam o jornalismo praticado fora das regiões metropolitanas e das macrorregiões Sul e Sudeste do país. Para além disso, tomou-se como critérios os estudos relacionados aos campos das Geografias da Comunicação, da Comunicação Regional e dos Estudos de Jornalismo Digital. Levou-se em consideração a

prospecção de publicações disponíveis na Biblioteca Central (Bicen) da UFS e nos repositórios digitais de revistas e *sites* especializadas em comunicação, além das sugestões bibliográficas da orientadora deste projeto, dos professores que ministraram as disciplinas durante a primeira fase do mestrado e da banca de qualificação.

As visitas técnicas aos dois jornais foram experiências extraordinárias, sem as quais não seria possível identificar informações precisas do processo de mudança que as empresas jornalísticas vivenciaram. O contato direto com o objeto de pesquisa permitiu enriquecer este trabalho com dados, imagens e relatos da realidade do jornalismo local e regional até então não explorados na área acadêmica, como o resgate do processo de transição do centenário *O Mossoroense* e sua rica história, e do jornal *Cinform* que ‘inventou’ um formato único no mundo, em termos de jornais para circulação de seu produto igualmente singular.

Para a coleta e análise documental dos produtos jornalísticos foi utilizada a técnica da categorização e codificação das variáveis geográficas, tecnológicas, de publicidade e gestão. A pesquisa identificou um volume significativo de informações históricas sobre *O Mossoroense* em seu *site*, ao contrário do *Cinform*, que nunca investiu na implantação de um sistema informatizado de banco de dados para armazenamento e recuperação automatizada dos conteúdos que produz.

As entrevistas em profundidade, tanto com profissionais de *O Mossoroense* quanto do *Cinform*, foram feitas nos termos colocados por Jorge Duarte (2011). A partir delas, foi possível descrever detalhes do processo de transição dos formatos impresso para o digital, como funcionava o trabalho de produção jornalística, perceber critérios de agendamento espacial, as áreas geográficas de circulação e influência, e a discussão para construção do novo produto digital. As íntegras dessas entrevistas estão disponíveis nos Anexos.

Como base em todo esse material coletado e analisado, a dissertação foi organizada em três grandes capítulos. O primeiro é dedicado à revisão de literatura e ao debate conceitual sobre os processos de transformação pelos quais o jornalismo vem passando desde o advento da Internet comercial, a partir de 1995, especialmente no Brasil. No segundo, encontra-se empreendida uma contextualização espacial dos estudos do jornalismo, tanto a partir da vertente associada à Comunicação Regional quanto da filiada às Geografias da Comunicação. Com base em ampla revisão bibliográfica, trava-se de um debate conceitual sobre jornalismo local, regional e do interior, bem como sobre a distinção entre região jornalística e região midiática, que torna mais precisa a análise dos contextos dos veículos estudados.

O estudo sobre jornalismo do interior aparece para esclarecer que “interior” não corresponde a uma escala geográfica, mas, sim, configura-se como uma categoria relacional,

um lugar que apresenta singularidades que se refletem no modo de fazer jornalismo e de funcionamento das empresas jornalísticas. O debate segue fazendo uma relação entre as assimetrias do jornalismo regional e do interior, e finaliza com uma tentativa de prognóstico sobre o jornalismo regional e do interior.

O terceiro capítulo dedica-se, finalmente, ao estudo comparativo dos dois casos singulares de transição do impresso para o digital na Região Nordeste, anunciados no início desta introdução. Em comum, os dois veículos apresentam trajetórias de expansão territorial, em termos de circulação, com números significativos para os respectivos contextos, mas em sentido inverso: o *Cinform*, da capital para o interior; *O Mossoroense*, do interior rumo à capital. Também inversamente, ambos realizam processos de transição do impresso para o digital, inesperados para suas respectivas “idades”.

Enquanto o centenário diário potiguar manteve-se permanentemente atualizado com as tecnologias de produção jornalística do seu tempo, até aderir de vez ao mundo digital, quase em sintonia com o “estado da arte” do jornalismo digital contemporâneo, o jovem semanário sergipano apresenta como “inovação” um modelo de jornalismo transpositivo, típico da primeira era da Internet, cuja novidade restringe-se à forma de distribuição via aplicativo de mensagens de celular.

Para ambos, resta um desafio claramente identificado pela pesquisa: um modelo de gestão que não se limite a cortar custos, sobretudo de pessoal (o que restringe a qualidade da produção jornalística e subutiliza o potencial dos recursos disponíveis no ambiente digital); e um modelo de sustentabilidade que vá além da velha dependência da publicidade do poder público local, especialmente no interior.

1 – TRANSIÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO AO DIGITAL

A instituição jornalística vem passando, nestes primeiros decênios do século 21, por uma significativa ruptura de suas formas históricas, ao mesmo tempo em que avança por novos domínios e novas práticas. Quem chama a atenção para essa mudança é Ciro Marcondes Filho (2009), em sua obra “Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões”, na qual classifica o período atual como “o quarto e último jornalismo” ou “jornalismo da era tecnológica”. Segundo este autor, este processo de mudança “na passagem para o novo milênio é marcado por traços básicos do período, que diferem radicalmente do contexto em que se fazia jornalismo nas décadas de 50 e 60 [do século 20] e, mais ainda, do jornalismo do período anterior e durante as guerras” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 147).

Em síntese, Ciro Marcondes identifica “quatro jornalismo” em sintonia com o contexto de quatro grandes períodos históricos. O primeiro deles – “filho da Revolução Francesa” –, tem como marco histórico o período que vai de 1789 à metade do século 19, tempo da “iluminação tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico”. É a época de ebulição do jornalismo “político-literário”, quando o jornal se profissionaliza: surge a “redação” como um setor específico, o diretor torna-se uma instância diferente da do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional (MARCONDES FILHO, 2009, p. 19).

O “*segundo jornalismo*”, o do jornal como grande empresa capitalista, configura-se a partir da inovação tecnológica da metade do século 19, nos processos de produção do jornal. A capacidade financeira de autossustentação será imposta às empresas após a transformação tecnológica. O jornal deixa de privilegiar o valor pedagógico e passa a entrar em sintonia com as exigências do capital, priorizando a venda de espaço publicitário em relação à parte “redacional-noticiosa” do jornal. “E é essa nova imprensa, como objeto de alto investimento de capital, que manterá as características originais da atividade jornalística: a busca da notícia, o ‘furo’, o caráter de atualidade e neutralidade” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 20).

A formação do “terceiro jornalismo” desemboca no século 20 carregando o desenvolvimento, o crescimento e o monopólio das empresas jornalísticas, “cuja sobrevivência só será ameaçada pelas guerras e pelos governos totalitários do período” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 22). No entanto, a descaracterização do jornalismo pela indústria publicitária e de relações públicas, como novas formas de comunicação, é o aspecto que merece maior atenção nesse período, ainda conforme, que assim adverte: “os

procedimentos de promoção indireta de produtos no corpo da própria mensagem jornalística, as estratégias de fazer passar inconscientemente uma propaganda como se fosse notícia de interesse público” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 35). Neste aspecto o autor recorre ao conceito de Hans Magnus Enzensberger para chamar de “indústria da consciência”, esse “novo estágio, mais avançado e mais sofisticado, da indústria cultural” que nasce na década de 1930 expande-se no pós-guerra e irá contribuir para a nova e última fase do jornalismo em que a atividade vai passar por um processo de rompimento com suas formas históricas para entrar em novos domínios, novas práticas.

Quadro 1 - Períodos históricos do jornalismo

CATEGORIA	TIPO	ÉPOCA	VALORES JORNALÍSTICOS DOMINANTES	ASPECTOS FUNCIONAIS E TECNOLÓGICOS	AGENTES	ECONOMIA
Pré-história		1631 a 1789	- o espetacular, o singularmente novo (desastres, mortes, cometas, seres deformados, reis etc.).	- jornal ainda semelhante ao livro.	- empreendedor isolado	- artesanal
Primeiro Jornalismo (da iluminação: pedagógico e de formação)	Político-literário	1789 a 1830	- razão (verdade, transparência); - questionamento da autoridade - crítica da política - confiança no progresso, objetivos pedagógicos e políticos são determinantes	- profissionalização, - surge redação, - diretor separa-se do editor, - artigo de fundo, - autonomia da redação	- políticos - escritores - críticos - cientistas	- economia deficitária, objetivos financeiros em segundo plano; informação como capital
Segundo Jornalismo	Imprensa de massa	1830 a +/- 1900	- “furo” - a atualidade - a “neutralidade” - cria-se a reportagem, as enquetes, as entrevistas, as manchetes - investe-se nas capas, no logo e nas chamadas de 1ª página.	- uso de rotativas - composição mecânica por linotipos (1890) - uso de telégrafo e telefone - cria-se a agência Havas - mais publicidade, menor o peso de editores e redatores - título passa a ser feito pelo editor não mais pelo redator.	- jornalistas profissionais	- economia de empresa; jornal tem de dar lucro sobreviver; - aumento das tiragens: 35 para 200.000, informação como mercadoria.
Terceiro Jornalismo	Imprensa monopolista	de 1900 a +/- 1970	- grandes rubricas políticas ou literárias; - páginas-magazine: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina.	- influência da indústria publicitária e das relações públicas - uso da fotografia	- além de jornais, publicitários e agentes de relações públicas promovem “indústria da consciência”	- grupos monopolistas dominam a imprensa - época das tiragens monstro - peso crescente da receita publicitária.
Quarto Jornalismo	Informação eletrônica (digital) e informativa	de +/- 1970 ao presente	- impactos visuais - velocidade - transparência - precedência da imagem sobre o texto; - informação cede, cada vez mais, espaço ao entretenimento. Padrão “faster, looser and cheaper” nas diversas políticas editoriais.	- implantações tecnológicas (barateamento da produção) - alteração das funções do jornalismo - toda a sociedade produz informação - blogs aceleram erosão da imagem e do papel de gatekeeper.	- redes - sistemas informatizados - pessoas em interface - jornalistas prestadores de serviço - executivos de negócio.	- fontes de financiamento migram para a TV e a internet - crise da imprensa escrita Terceirização; enxugamento de equipes; conglomerado (informação como serviço em vez de produto).

Fonte: Marcondes Filho (2009, p. 52).

A época de hoje – e que mais interessa a esta pesquisa – enquadrada pelo mesmo autor como “quarto jornalismo”, é aquela em que as tecnologias de informação e comunicação exercem um papel imperativo. O jornalismo contemporâneo, além de expandir “a indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 36), promove também o processo de substituição do agente humano jornalista pelo sistema de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações.

Todo o ambiente redacional se transforma. Os terminais de vídeo substituem as máquinas de escrever, as gráficas separam-se fisicamente da redação, a diagramação deixa de ser manual para ser eletrônica, o texto passa a ser virtual: uma imagem na tela, que é, ao mesmo tempo, distribuída, mexida, adaptada segundo a dinâmica da própria página (MARCONDES FILHO, 2009, p. 39).

A classificação em quatro momentos de transformações do jornalismo feita por Marcondes Filho é bastante elucidativa, sobretudo ao ressaltar que em duas fases históricas a atividade sofreu impactos mais profundos de natureza tecnológica: a primeira a partir da segunda metade do século 19, com a criação da rotativa e dos processos de produção de jornais em massa; a segunda, e mais profunda, com a grande inovação tecnológica que ocorre a partir de meados da década de 1970. Observa-se, assim, que a mudança do modelo impresso para o digital é mais uma etapa do percurso histórico do jornalismo.

Não se trata, no entanto, de considerar que a experiência jornalística é feita apenas pela grande mídia, nem de defender uma visão evolucionista e de linearidade histórica. História, aqui, é entendida nos termos colocados por Michel Foucault (1997, p. 10), “como o que se chama metaforicamente o ‘rostro’ de uma época”, a forma de conjunto de uma sociedade em um determinado período. Convém sublinhar, ainda, que o entendimento aqui adotado é de “jornalismo como uma prática social de mediação discursiva entre a realidade dos fatos e o público, através da notícia” como conceitua Josenildo Guerra no livro “O percurso interpretativo na produção da notícia” (GUERRA, 2008, p. 14).

Vale acrescentar que com as tecnologias digitais da comunicação em redes na Internet surgiram novas possibilidades de mediação e de acesso do público à informação e à notícia, da qual o jornalismo não é mais o único mediador – papel criado pela antiga tecnologia (impresso). Além disso, o público obteve autonomia ou aumento do autosserviço facilitado pela combinação das tecnologias com busca ativa de informação (BARDOEL; DEUZE, 2003). Sem perder de vista também a reflexão levantada por Cristian Goes (2017, p. 48), de

que o jornalismo nem nasce, assim como não se encerra nos produtos de mídia, tampouco nas audiências, mas se transforma nas relações sociais. Além disso, de que as mediações humanas, materiais e imateriais, que “emergem em narrativas verbo-visuais”, podem ser vistas no plano visível a partir da indicação de alguns atores privilegiados, mas também “existem camadas invisíveis que podem e devem ser objetos de interrogações e outras narrativas, embora sempre impertinentes ao visível”.

No decorrer deste capítulo, encontra-se exposto um cenário em que, passadas mais de duas décadas após a popularização da Internet no Brasil, é possível perceber uma importante produção acadêmica que investiga as reconfigurações pelas quais a teoria e a prática jornalísticas vêm passando, sobretudo por conta da expansão do jornalismo digital e suas várias possibilidades oferecidas pelas TICs. No entanto, é possível perceber nessa literatura diferentes linhas de preocupação, que vão se anunciando no decorrer do próprio processo de apropriação do mundo virtual pelo jornalismo.

Logo na virada do século, em 2003, o já clássico livro “Modelos de Jornalismo Digital”, organizado por Elias Machado e Marcos Palacios, reúne trabalhos pioneiros sobre os aspectos técnicos e tecnológicos que iriam impactar o jornalismo produzido para o ambiente da Internet nos anos seguintes. Barbosa (2003; 2005), Machado (2003; 2004) e Palacios (2003) dedicaram-se particularmente à importância da adoção de ferramentas de banco de dados para armazenamento, tratamento e recuperação de notícias, que dotariam o jornalismo de um atributo até então inédito: a memória². Já Silva Jr. (2003, p. 1) chama a atenção para a função das “interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo”, que norteariam, sobretudo, a forma de organização e exibição de conteúdos nos portais de notícias.

A própria nomenclatura desse jornalismo emergente varia conforme a ênfase que se dá a esse ou àquele aspecto das chamadas “novas mídias”: *online*, digital, em rede, de Internet, ciberjornalismo ou webjornalismo – termos precursores do atual jornalismo hipermidiático e convergente. Luciana Mielniczuk (2003) e Carla Schwingel (2005; 2012) observam certo processo “evolutivo”, que as leva à identificação de “fases” ou “gerações” desses jornalisimos, da adoção mais rudimentar da linguagem html³ à incorporação de “sistemas automatizados”

² Vale destacar que, até então, a “memória” do jornalismo era restrita aos centros de documentação mantidos por poucas empresas jornalísticas, que eram caros, lentos e pouco acessíveis.

³ A abreviação HTML vem do Inglês e significa *Hypertext Markup Language*, em Português, Linguagem de Marcação de Hipertexto. É a linguagem padrão para criação de *websites*. Foi criada por Tim Berners-Lee, com o objetivo de padronizar a forma com que os dados são armazenados, exibidos e “consumidos” na web.

(ver subseção 1.1). Bardoel e Deuze (2003) discutem a emergência de novas competências profissionais nesse contexto, que eventualmente entram em conflito com as “velhas” práticas.

Entre os componentes da era digital, Moretzsohn (2002) e Carlos Franciscato (2004) destacam o “tempo” como um dos que mais sobressaem e que tem a ver com as transformações da experiência social com o novo formato de jornalismo. Moretzsohn discute criticamente a aceleração do processo de produção e disseminação de notícias no ambiente *online*, desmistificando o “fetiche da velocidade” do que então se denominava jornalismo em “tempo real”; enquanto Franciscato traz ao debate a dimensão qualitativa da temporalidade jornalística, favorecida pelos avanços tecnológicos.

À medida que esses recursos técnicos e tecnológicos vão permitindo a criação de produtos jornalísticos exclusivos do ambiente digital, atraindo audiência, publicidade e investimentos, e vão sendo incorporados como ferramentas auxiliares e complementares da “velha mídia”, surgem questionamentos sobre a capacidade de enfrentamento, resistência e sobrevivência, sobretudo por parte dos meios impressos. Perguntas como “os jornais podem desaparecer?” ou “até quando os jornais vão existir?” tornam-se recorrentes, com enunciados variados, até para os mais tradicionais veículos dos países ricos, porém, sem nenhuma resposta definitiva. Philippe Meyer (2007) tornou-se referência dessa discussão ao lançar um compêndio sobre “como salvar o jornalismo na era da informação”. Contudo, no início de 2018, o presidente executivo do New York Times vaticinou: “‘NYT’ impresso tem dez anos pela frente” (Jornal do Brasil, 13/02/18).

Ao analisar essas “novas configurações do jornalismo no suporte on-line” (*sic*), Carlos Franciscato (2004, p. 45) preocupa-se com a “preservação da solidez da instituição jornalística” diante das grandes mudanças de “caráter estrutural [...] e das reorientações por que a atividade vem passando, com a adoção de novos recursos de produção e expressão do conteúdo, particularmente na produção e transmissão de produtos jornalísticos on-line”. Para esse autor: “Não nos parece plausível nem um otimismo nem um pessimismo exagerados quanto às novas configurações que o jornalismo vai assumir a curto e médio prazos, inclusive num ambiente de mudança radical de suporte tecnológico” (FRANCISCATO, 2004, p. 45).

Deve-se ressaltar, porém, que a “instituição jornalística” a que se refere a maioria dos estudos aqui citados é a chamada “grande mídia”, ou “grande imprensa”, situada nos maiores centros urbanos (do Brasil e do mundo) e responsáveis pelos *quality papers* (os jornais de prestígio nacional). Raros ainda são os pesquisadores como Suzana Barbosa (2002), Beatriz Dornelles (2013), Jacqueline Deolindo (2015) e Sonia Aguiar (2016), que se interessam pelos

rumos do jornalismo *online* no cenário local-regional e do “webjornalismo interiorano”, alguns dos aspectos que expressam a relevância e a atualidade desta pesquisa de Mestrado.

1.1. O debate sobre as “fases” do jornalismo digital

Entre as diversas denominações utilizadas na literatura que trata do jornalismo praticado no ambiente da Internet, este trabalho dá preferência ao “jornalismo digital”, em virtude de seu caráter mais abrangente, como consideram Machado (2000, p. 19) e Franciscato (2017, p. 46). Além disso, não parece haver um entendimento de que as definições sejam excludentes nem de que se aplicam tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas (MIELNICZUK, 2003, p. 44). Em seu livro “Ciberjornalismo” (2012), Carla Schwingel faz um esforço de sistematização do termo jornalismo digital, unindo um conceito proposto por Elias Machado (2000) às características sugeridas pela pesquisadora mexicana Lizy Navarro Zamonra (2002), que resultou na seguinte definição:

Jornalismo digital é todo processo discursivo que permite a multisequencialidade; que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; que tem como suporte de circulação as redes telemáticas de alcance mundial ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos; que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; que tenha a possibilidade de utilizar formatos em texto, áudio, imagem fotografada ou em movimento, sendo dessa forma multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica; e que, por fim, disponha de ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os atores envolvidos no processo de produção (SCHWINGEL, 2012, p. 21-22).

Os vários estudos realizados dentro e fora do Brasil ajudaram a sistematizar estágios ou experiências concretas do jornalismo digital, possibilitando compreender e delimitar características que o diferencia do modelo tradicional de jornalismo impresso. Os autores compilados para esta pesquisa fazem essas demarcações em termos de diferentes “fases” (PAVLIK, 2001, p. 43, *apud* FRANCISCATO, 2004, p. 19), “estágios” (SILVA JR., 2001) ou “gerações” (MIELNICZUK, 2003), em função de características predominantes que passam a diferenciar cada mudança. Nos estudos realizados até 2004, foram identificadas três fases ou gerações, com pequenas diferenças de nomenclatura na categorização, conforme o interesse de cada pesquisador no conteúdo, no produto ou no próprio ambiente digital propiciado pela rede.

Partindo da produção de conteúdos, Jonh Pavlik (2001) identifica três fases. A primeira é caracterizada pela utilização de conteúdo produzido originalmente pelo jornal impresso, com os mesmos critérios de apuração, estrutura de texto, enquadramentos e atualização diária desenvolvidos nesse meio. Na segunda, criam-se conteúdos originais para a rede, com predominância para aspectos de design gráfico e utilização do hipertexto como princípio de organização dos conteúdos. A terceira fase caracteriza-se pela produção de conteúdos especificamente para a Internet, rompendo com a periodicidade de atualização do modelo tradicional para a liberação contínua de notícias em intervalos de tempo reduzidos. O autor cita nessa etapa a possibilidade de narrativas que permitem ao leitor-navegador acessar informações formatadas em multimídia (PAVLIK, 2001, p. 43 *apud* FRANCISCATO, p. 19).

Diferente de Pavlik, que está preocupado com a produção de conteúdo, Silva Jr. (2001, p. 3) privilegia questões relativas ao formato e à interface utilizados pelos *sites* de jornais, que para ele seguem três principais estágios de desenvolvimento: 1º) transpositivo – com formatação, organização e uso fiel ao modelo impresso; 2º) perceptivo – que, embora ainda com caráter transpositivo em relação à rotina de produção do conteúdo, passa a agregar tecnologias da rede digital, gerando uma nova percepção da organização da notícia em rede; 3º) hipermediático – quando se intensifica a possibilidade de hipertextualidade e convergência entre suportes diferentes e a disseminação de informação em várias plataformas.

Mielniczuk (2003) propõe uma classificação muito similar à de Silva Jr. para o que chama de webjornalismo, optando por dividir a trajetória percorrida pelos produtos jornalísticos desenvolvidos para a Web em três gerações: “produtos de primeira geração ou transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte web” (MIELNICZUK, 2003, p. 48). Apesar do seu foco privilegiado no produto, a própria autora comenta que essa categorização pode ser expandida para pensar questões relacionadas à produção e à distribuição de informações jornalísticas.

Essas três categorizações mostram que na primeira fase ou geração os produtos oferecidos não passam da transposição do impresso para a Internet. O protagonismo do modelo tradicional permanece. Isso explica por que nessa etapa “as matérias só eram transpostas para a rede após a veiculação do impresso”, a exemplo do que afirmou o ex-diretor de negócios digitais do grupo RBS, Luiz Fernando Gracioli, sobre a história do jornalismo *online* no Zero Hora⁴, e também como afirmou para esta pesquisa o ex-diretor de

⁴ Vídeo: “A história do jornalismo *online* no RS - Zero Hora”. Disponível em: <https://bit.ly/2KIrZ4A>. Acesso em: 20 de fev. 2019.

redação do jornal *O Mossoroense*, Cid Augusto da Escóssia Rosado⁵. A disponibilização de informações jornalísticas na Web fica, então, restrita à possibilidade de ocupar o espaço virtual, sem explorá-lo enquanto um suporte que apresenta características específicas.

Na segunda fase ou geração, favorecida pelo aperfeiçoamento e desenvolvimento da internet, o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos e as publicações para a Web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* e *e-mails*. Há também uma predisposição, salvo exceções, para a existência de produtos vinculados às empresas jornalísticas, cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso, a exemplo dos classificados, shoppings virtuais e oferta de serviços de entretenimento. Na terceira fase ou geração, o cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas empresariais e editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. É o estágio em que se intensifica a possibilidade de hipertextualidade e convergência entre suportes diferentes, como observou Silva Jr. (2001).

O início dessa ruptura em relação ao modelo tradicional de jornalismo impresso e seu abandono como metáfora foram observados por Palacios (2003, p. 18-20) como um processo progressivo, concomitante a certas continuidades, mas já apontando potencialidades. Especialmente interessado na “memória” do então emergente “jornalismo *online*”. Esse autor estabelece seis características que sistematizam bem o modelo voltado para a rede digital até aquele momento:

1) Multimedialidade ou convergência: referindo-se à convergência de formatos de diferentes mídias (som, imagem e texto), que favoreceu o processo de digitalização e a disponibilização de conteúdos jornalísticos em vários suportes, numa condição de agregação e complementariedade;

2) Interatividade: aspecto que demonstra a capacidade que o usuário da rede digital tem de estabelecer relações com a máquina, com pessoas e publicações.

3) Hipertextualidade: é a conexão de textos através de *links*, que amplia as possibilidades da narrativa jornalística com recursos audiovisuais e gráficos, além de dar uma nova forma de organização editorial da informação.

4) Customização ou personalização do conteúdo: caracteriza-se pela oferta individualizada dos produtos jornalísticos conforme opções prévias do leitor, a exemplo da sua localização geográfica ou temáticas de interesse;

⁵ Em entrevista ao autor realizada no dia 23/05/2018, durante visita técnica à sede do jornal em Mossoró.

5) Memória: recurso característico do modelo digital, apresenta a particularidade de dispor de espaço ilimitado para armazenamento de conteúdos noticiosos, favorecendo tanto o produtor quanto o usuário. O jornalismo tinha ali a sua primeira forma de “memória múltipla, instantânea e cumulativa”;

6) Instantaneidade/atualização contínua: a extrema rapidez no processo de produção, disponibilização e acesso de conteúdos favorecida pelas tecnologias digitais de informação representa uma importante ruptura com o modelo tradicional (PALACIOS, 2003, p. 18-20).

Schwingel (2012, p. 53 a 54) acrescentou duas características a essas seis de Palácios: “flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção; e, utilização de ferramentas automatizadas no processo de produção como definidor do ciberjornalismo”. A variável “tempo” também é apontada por outros pesquisadores brasileiros interessados nas possibilidades oferecidas pelas TICs, para a configuração desse modelo digital de se fazer jornalismo. É o caso de Franciscato (2004), que elege a experiência temporal como um aspecto significativo de mudança. Este autor destaca quatro aspectos (instantaneidade, não-linearidade, simultaneidade e multiplicidade) que, conjugados, colocam a experiência social do tempo nas sociedades contemporâneas em uma dimensão qualitativa. Aquelas notícias que chegavam por meio do jornal impresso, como representações simbólicas do acontecimento do tempo presente, agora podem ser experimentadas como possibilidade de ‘tempo real’. Segundo o autor, esse ganho, em termos das interações que podem se realizar sem dispêndio de tempo, não representa “apenas uma conquista tecnológica, mas um redefinidor de práticas sociais” (FRANCISCATO, 2004, p. 18).

Na visão de Moretzsohn (2002, p. 121), a velocidade aparece como “fetiche” no sentido marxista do termo, no qual os bens produzidos pelo homem, uma vez posto no mercado, parecem existir por si, como se ganhassem vida própria, escondendo a relação social que lhes deu origem. No dizer da autora, mais do que a notícia ou a informação, “a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’” e, para isso, seja no impresso ou no digital, “a estrutura da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica”.

Tanto Moretzsohn (2002) quanto Franciscato (2003) concordam que existe uma tensão entre a velocidade do movimento da vida social e humana e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento. “O jornalismo vive um permanente risco de que o sentido de tempo que traz no seu discurso se descole do tempo do mundo” (FRANCISCATO, 2003, p. 47). Essa tensão existe, segundo Moretzsohn, porque a prática jornalística tende à

“reapresentação do real”, o que para ela seria mostrar algo já acontecido como se ainda estivesse acontecendo. Ou seja, utiliza-se a mediação técnica e humana para reconstituir fenômenos que não estão sendo diretamente vivenciados como se o estivessem. Para esta autora, no caso do jornal impresso, o fetiche se revela mais perceptível:

[...] também ele está submetido à “lógica da velocidade”, mas é obviamente incapaz de segui-la, uma vez que o tempo real será inevitavelmente o tempo de ontem. O que não deixa de ser curioso, pois o jornalismo impresso seria, por definição, mais reflexivo, até para se distinguir de outros meios. No entanto, como precisa afirmar a imagem de agilidade, as grandes empresas reforçam o fetiche ao distribuírem o “jornal de domingo” às duas da tarde de sábado... Reconhecer que esta pode ser uma retomada da experiência dos velhos vespertinos soaria insuportavelmente anacrônico. Assim, muda-se a data no cabeçalho e, magicamente, o presente passa a ser também o futuro. Hoje já é amanhã (MORETZSOHN, 2002, p. 140-141).

Apesar de essa reflexão de Moretzsohn ter sido publicada em 2002, permanece incrivelmente atualizada no contexto desta pesquisa. No início de 2019, os dois principais jornais diários impressos do estado de Sergipe (assim como outros Brasil afora) veiculam o que eles chamam de “jornal do fim de semana”, com data válida para três dias. Publica-se no sábado o jornal que circula até segunda-feira. Uma antecipação descabida que, longe do “fetiche da velocidade”, revela deficiência no processo de produção e lentidão no processo de incorporação do jornal à era da comunicação digital e em rede, com todas as possibilidades que as tecnologias podem oferecer. “O que se tem não é a novidade, mas o clichê, que sofre sucessivos processos de “atualização” para dar ao público a sensação de estar consumindo informação inédita” (MORETZSOHN, 2002, p. 15).

A referida autora reúne uma série de exemplos e trabalhos científicos para argumentar que, mesmo no jornalismo digital (*online*, no dizer da autora), a imagem de velocidade carrega a “ilusória possibilidade de oferta de informações novas a cada instante” (MORETZSOHN, 2002, p. 133). Demonstra, assim, que no jornalismo praticado na internet as notícias são predominantemente superficiais, fragmentadas, cheias de repetições e prognósticos de acontecimentos que não se concretizam. Limitam-se a reproduzir conteúdos de agências e outros meios “oficialescos”, numa clara demonstração de que “não se trata de uma corrida pela notícia, mas de uma corrida pela velocidade”, onde rapidez é a condição da sobrevivência (MORETZSOHN, 2002, p. 135). “A velocidade da informação instantânea põe em xeque o próprio sentido de mediação exercido pelo jornalista, dada a sugestão, embora ilusória, da possibilidade de acesso direto à informação – de fazer de cada indivíduo um comunicador” (MORETZSOHN, 2002, p. 168).

A propósito, Bardoel e Deuze (2003) discutem a emergência das novas competências profissionais no contexto contemporâneo, impactado pela Internet e de outras tecnologias da comunicação, alertando que não devemos subestimar estas mudanças. Citando trabalhos próprios anteriores (da segunda metade dos anos 1990), estes autores asseguram que a profissão está sendo impactada pelo menos de três maneiras: transformada em “uma força intermediária desnecessária na democracia”; modificada pela “vasta gama de recursos e infinitas possibilidades tecnológicas” ofertadas para o exercício profissional; e migração para um tipo próprio de jornalismo na Internet (BARDOEL; DEUZE, 2003, p. 2).

O primeiro impacto citado por estes autores está relacionado com a noção estadunidense do papel cívico que o jornalismo desempenha na democracia, de “reforçar o ideal de cidadania participativa através de disseminação de informação pública” (BARDOEL; DEUZE, 2003, p. 3). Estes pesquisadores dizem que, na contramão desse objetivo, a sociedade eletrônica está cada vez mais individualizada, ou seja, questões como integração social, participação política e debate comunitário são cada vez menos priorizadas. Para reforçar esse primeiro impacto, Bardoel e Deuze esclarecem que, como as possibilidades oferecidas pelas TICs, de acesso direto do cidadão à informação, são agora abundantes e personalizadas – liberdade individual de escolha que pode ser simbolizada pela metáfora do supermercado para (pós) consumo de mídia moderna – o jornalista profissional perde a função de *gatekeeping* (de decidir o que seria notícia). Isso não quer dizer o fim da comunicação mediada, pois os cidadãos contemporâneos ainda precisam de filtros para a abundância de notícias de todos os tipos veiculadas a todo o momento. Porém, trata-se de uma relação mais horizontal, com menos mediadores, entretanto, com novas relações de poder, ou seja, “não será mais permitido falar ‘ex cathedra’, como a profissão costumava fazer antes” (BARDOEL; DEUZE, 2003, p. 15).

Outro impacto, que mais parece um desafio, tem a ver com as infinitas possibilidades tecnológicas que o jornalista tem para trabalhar. O profissional que era acostumado com a atividade monomidiática tem agora no jornalismo digital, em rede e convergente, que lidar com um modelo multimidiático – para Bardoel e Deuze (2003, p. 3) um “quarto tipo de jornalismo, ao lado de rádio, televisão e impressos”. Eles consideram que as características do modelo digital, principalmente a interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade, trazem implicações para o jornalismo em geral.

Trata-se, agora, de um trabalho com múltiplas habilidades, formatos e padrões de emprego ao mesmo tempo – uma profissão funcionalmente diferenciada e que possibilita uma visão de todo o processo. Os jornalistas continuam com as tarefas convencionais de

selecionar, reunir e editar notícias mais ou menos exclusivamente para a rede ou para uma variedade de meios tecnológicos, mas acrescentam-se outras tarefas. As competências não mudaram simplesmente porque a sociedade evoluiu ou surgiram novas tecnologias, mas quando se multiplicam o número de informação e as ferramentas tecnológicas, os requisitos do trabalho também têm que se desenvolver. A tecnologia não é determinante, mas muda tão dramaticamente que a formação profissional tem que se adaptar. Em outras palavras: um contexto midiático “multimídia” exige um profissional “multitarefa”.

O que Bardoel e Deuze (2003) apontam como terceiro impacto no trabalho jornalístico é consequência das condições levantadas em relação às características diferenciadas que o jornalismo digital adquire com as tecnologias da comunicação, em relação ao modelo tradicional, somado a um público/usuário com características socioculturais também diferenciadas, principalmente no que se refere à relação com a mídia (personalizada e interativa). Esse cenário leva a um novo jornalismo – um somatório das novas e velhas características, mas com o mesmo objetivo de “dar conta do relato crítico dos eventos diários, de reunir, selecionar, editar e divulgar informações públicas – servir como um recurso para a participação política e cultural de uma sociedade (democrática)”⁶, que por sua vez exige um profissional com habilidades específicas que tenha sensibilidade para as mudanças.

Lilian França (2011) inclui na discussão sobre as fases de mudança de modelo a reconfiguração do jornalismo em termos de design gráfico, que incorpora toda uma série de recursos e se configura na convergência entre a arte e a comunicação, com o intuito de atrair o leitor. França recupera a discussão de Rusch sobre “evento audiovisual extensivo”, para pensar o jornalismo *online* como um evento audiovisual que integra diferentes linguagens – texto, música, fotografia, gráfico, vídeo. Neste aspecto, a autora compartilha a ideia de que o jornalismo digital “desenvolve-se sobre uma estrutura hipertextual e hipermodal, capaz de conferir uma maior eficácia na transferência de informações por meio de publicações na web e, conseqüentemente, níveis mais significativos de interação com os conteúdos noticiosos” (RUCH, 2005 *apud* FRANÇA, 2011, p. 2).

Marcondes Filho (2009) vê de modo crítico esse novo valor jornalístico da era tecnológica, que intensifica a “precedência da imagem sobre o texto”. Segundo ele, as tecnologias interferem nos conteúdos, favorecendo certas linguagens e depreciando outras. “O fascínio da imagem, definido como critério principal dos meios visuais, passa a ditar a

⁶ Tradução livre para: “*giving a critical account of daily events, of gathering, selecting, editing and disseminating public information - of serving as a resource for participation in the politics and culture of (a democratic) society*” (BARDOEL; DEUZE, 2003, p. 12).

hierarquia da comunicação: primeiro, uma cena tecnicamente perfeita; depois, um texto, uma narrativa, uma notícia” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 37).

Suzana Barbosa (2003, p. 169) chama a atenção para o surgimento do formato “portal” como suporte jornalístico e sugere a categoria “jornalismo de portal” como uma nova modalidade do jornalismo digital nos seus primeiros anos de expansão. A autora explica que estas características proporcionaram a diferenciação do formato digital, pois até então se considerava como produção jornalística na Web apenas as edições dos jornais impressos. O jornalismo de portal ficou “marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real”.

O modelo de portal passa a ser adotado pelos provedores de acesso à Internet, a partir de 1996, e se expande com a privatização da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) (1998) e a abertura da legislação de provimento de acesso no Brasil (CORREA, 2001, p. 334 *apud* BARBOSA, 2003, p. 163). Naquela época, os provedores nasciam de grandes empresas de informática, telefonia e comunicação – ou de associações entre elas. Os pioneiros nesse contexto foram o UOL, do Grupo Folha, o ZAZ, nascido da associação entre a Nutec (produtora de *software*) e o Grupo RBS, ambos do Rio Grande do Sul, e precursor do Terra, adquirido por uma subsidiária brasileira da *Telefónica de España* (BARBOSA, 2003, p. 164).

Esse modelo identificado por Suzana Barbosa (2001; 2003) é especialmente interessante para este trabalho, porque revela que o formato e a tecnologia contribuíram para o surgimento de portais regionais (casos do Zaz e do Terra, e do UAI, de Belo Horizonte, e do I-Bahia, de Salvador, estudados pela autora), como possibilidade de suporte jornalístico para determinada região geográfica, potencializando o jornalismo local – objeto central deste estudo –, a segmentação e o sentimento de pertencimento a uma determinada localidade.

1.1.1. A virada tecnológica da quarta para a quinta geração

Voltando às características predominantes do modelo no âmbito nacional, os estudos feitos por Barbosa (2004) e Machado (2004) apontaram para a utilização de banco de dados inteligentes e dinâmicos na elaboração de produtos jornalísticos, como uma característica que marcou a terceira fase do modelo digital, inclusive com a possibilidade de superar a metáfora do impresso. Para Barbosa (2004), o Paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados foi o elemento estruturante ao longo da terceira fase, culminando com um modelo próprio na quarta fase. Esses pesquisadores enxergavam nos sistemas de base de dados possibilidades

que iam além da capacidade extraordinária de armazenamento ilimitado de conteúdos, pois criavam, também, condições para estruturação da informação e suporte para modelos de narrativa multimídia, o que os levou a vislumbrar uma quarta geração dessa modalidade de jornalismo (BARBOSA, 2004, p. 461; MACHADO, 2004, p. 301).

Essa nova “fase” do jornalismo digital é descrita e nomeada como “quarta geração”, pela primeira vez, em artigo de Schwingel (2005, p. 10) sobre “a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital”. No mesmo ano, esta autora publica outro artigo com Palacios, Machado e Rocha (2005), no qual a evolução do jornalismo digital para a quarta geração aparece consolidada. Segundo estes autores, ao longo de apenas 23 anos (ou seja, uma geração humana) o jornalismo digital no Brasil passou por quatro gerações tecnológicas: 1) de reaproveitamento dos conteúdos dos meios convencionais (1995-1997); 2) de metáfora dos meios convencionais (1997-1999); 3) de lançamento de produtos adaptados ao novo meio (1999-2002); e 4) desenvolvimento de produtos articulados em torno de bases de dados complexas (2002 em diante). Esse breve período de transformações equivale a quase um terço dos 68 anos que o meio televisão levou para atravessar todas as suas “fases” tecnológicas, até tornar-se digital, em 2018⁷.

No trabalho publicado em 2012, Schwingel apresenta uma sistematização da evolução do jornalismo no ambiente tecnológico da Internet, em termos de “experiências”, concluindo que a quarta geração seria a do ciberjornalismo⁸:

- *Experiências pioneiras* – com os processos de digitalização e informatização, que permitiram o envio de informação via fax, o clipping via Telnet, a associação com BBSs e provedores internet com acesso restrito a clientes⁹.
- *Experiências de primeira geração* – quando começam a aparecer informações noticiosas em páginas web. O processo de produção é o mesmo do impresso e os produtos são praticamente transpostos de forma integral do impresso para a Web.

⁷ Inaugurada oficialmente no Brasil em 1950, começou suas transmissões ao vivo, em âmbito restritamente local, com imagem preta e branca produzida em estúdio; incorporou o videotape, o que permitiu programas gravados; passou a transmitir à distância e em rede em 1969; tornou-se colorida em 1972 e deixou definitivamente o sistema analógico em 2018, com a implementação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital.

⁸ Ciberjornalismo é um termo pouco usado no Brasil, fora do círculo de pesquisadores da cibercultura, mas comum em estudos de jornalismo em Portugal e na Espanha (como “ciberperiodismo”). Por isso, trabalhos sobre o “ciberjornalismo de proximidade” e o “*ciberperiodismo en la proximidad*” são úteis a esta pesquisa.

⁹ Fax, Telnet e BBS são experiências pioneiras nos processos de comunicação à distância. Fax é uma tecnologia das telecomunicações usada para a transferência remota de documentos através da rede telefônica. Telnet é um protocolo de rede utilizado redes locais e na Internet, para proporcionar uma comunicação baseada em texto interativo bidirecional usando uma conexão de terminal virtual. Já o *bulletin board system* (BBS) foi um sistema baseado em um *software* que permitia a ligação (conexão) de computadores via telefone, por meio do qual usuários interagiam, tal como hoje se faz em canais de conversa da Internet.

- *Experiências de segunda geração* – quando os produtos passam a apresentar características específicas da Web, como a personalização e a interatividade. Apesar de começarem a se diferenciar no processo de produção, os produtos permanecem vinculados ao modelo metafórico do veículo impresso.
- *Experiências de terceira geração* – quando os produtos são elaborados tendo em vista os diferenciais do ciberespaço, já sem uma vinculação direta com o modelo do impresso. O audiovisual ganha força com a incorporação do radiojornalismo e do telejornalismo, bem como dos mecanismos de interatividade. O processo de produção da informação passa a se diferenciar ainda mais do impresso, passando a exigir múltiplas tarefas do jornalista. Os sistemas de gestão de conteúdos começam a ser utilizados na elaboração de produtos jornalísticos, com o uso de banco de dados integrados ao produto.
- *Experiências ciberjornalísticas* – com o uso de banco de dados das empresas de comunicação e de sistemas semi-automatizados de produção de conteúdos, com a incorporação do usuário no processo de produção, ou seja, com mecanismos de jornalismo colaborativo (SCHWINGEL, 2012, p. 45-46).

Ao se referir ao processo de produção do jornalismo digital, Schwingel (2012, p. 48-49) traz a premissa de que, nesse quarto momento, as experiências “ciberjornalísticas” diversificam-se por completo em relação ao sistema de produção da notícia nos demais meios, e considera “inadequada uma tentativa de continuidade em termos de definição de gerações históricas”, argumentando que os princípios definidores da prática jornalística constituíram processos próprios para a produção de conteúdos no “ciberespaço”.

Vale ressaltar que a classificação feita por Schwingel, nesse trabalho de 2012, é associada a uma periodização observada no contexto dos Estados Unidos, que não coincide com a “evolução” do jornalismo digital no Brasil, onde o acesso comercial à Internet ocorre a partir de 1995. Por isso, não é considerada para esta pesquisa de Mestrado. Mas é importante indicar que o marco da primeira geração desse jornalismo no País foi o lançamento do *JB Online*, do grupo Jornal do Brasil, em 28 de março de 1995, seguido pelo *Diário de Pernambuco*, pela *Folha de São Paulo (Folhawebo)*, *O Globo*, *Zero Hora* e *O Estado de Minas*, todos no mesmo ano.

Diferente da visão de Schwingel – que acredita ser inadequada uma nova caracterização em termos de fase histórica –, Suzana Barbosa (2013) propõe caracterizar a produção jornalística na contemporaneidade como “jornalismo convergente” da quinta geração para redes digitais. Para isso, baseia-se no conceito de convergência proposto por Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 36), como “um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação,

propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma”.

A nova fase, de acordo com a autora, pode ser traduzida como aquela da continuidade na produção jornalística multimídia e da integração de processos e produtos por meio de sistemas de banco de dados; aquela em que o jornalismo nos *sites* de redes sociais se desenvolveu e em que as mídias móveis são agentes propulsores de um novo ciclo de inovação no setor. O novo ciclo encerra o sentido de dependência ou de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, características de etapas anteriores do jornalismo, em função da importante miniaturização e compactação do telefone, rádio, TV e computador em uma mesma plataforma portátil, tal qual o antigo radinho de pilha que era possível levar para vários lugares – como compara Antônio Fidalgo (2013). A lógica no cenário atual é a de “atuação conjunta, integrada entre os meios”, na qual se busca “a conformação dos processos e produtos, marcados pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição dos conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 33).

São esses elementos que permitem inferir a configuração de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo digital, cujos traços constitutivos incluem, além do uso de aplicativos e produtos autóctones¹⁰ para mídias móveis, “a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 41). Sublinha-se que este modelo está relacionado com redações integradas, também chamadas redações multimídia¹¹.

Até onde se conseguiu chegar com esta revisão de literatura, não foram identificados outros estudos que apontem fases históricas além da quinta geração proposta por Suzana Barbosa. Evidentemente, qualquer periodização serve apenas como um recurso metodológico para facilitar o esforço analítico. Na prática, esses diferentes modelos são complementares e,

¹⁰ O termo é definido como aplicativos de natureza nativa que se inserem na modalidade de exploração dos recursos característicos das plataformas móveis em termos de navegação, interação tátil e outras particularidades dos apps (BARBOSA *et al.*, 2013, p. 13).

¹¹ Com produção baseada no ciclo contínuo 24/7 (24 horas, sete dias por semana); jornalistas que são *platform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação de acordo com as linguagens apropriadas a cada plataforma, de maneira que sua distribuição seja feita para o impresso, para a web, para as redes sociais, para os dispositivos móveis, para rádios, TVs etc. Junto a isso, o desafio para a criação de narrativas jornalísticas originais, com emprego efetivo da hipertextualidade/hipermídia, além das técnicas para gerar formatos inovadores. Tem-se, ainda, a introdução de novas funções (ex: editor de plataformas digitais, editor ou coordenador multimídia, editor de redes sociais, editor de aplicativos, entre outras), além de habilidades multitarefas para os jornalistas; e o trabalho de interação com os usuários, as audiências ativas.

muitas vezes, coetâneos. O que muda nas diferentes fases é que cada uma delas incorpora alguma inovação tecnológica que se sobrepõe às demais e influencia tanto a aparência do produto jornalístico quanto as suas rotinas produtivas.

1.1.2. O impacto da “interatividade” no jornalismo

No livro “Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar” (2007), o jornalista Mark Briggs destaca a importância das possibilidades oferecidas pela Web 2.0¹². Para Briggs (2007, p. 28), a maior importância se deve à participação dos usuários, que não têm mais um papel passivo na comunicação midiaticizada. Ele destaca, ainda, a necessidade de se levar em conta a experiência social dos usuários em *sites* como YouTube e Facebook, no processo de distribuição das notícias, bem como os aparelhos móveis com acesso à internet como ferramenta de circulação da informação. “Um enfoque da criação e distribuição de conteúdos na Web caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e recombinar conteúdos, bem como o desenvolvimento da ideia de ‘mercado como uma conversa’ (muitos para muitos)”.

Neste mesmo movimento de observar o engajamento social crescente na produção e consumo de notícia, Pollyana Ferrari (2016, p. 87-88) diz que o leitor é ativo, opinativo e pode protagonizar sua própria reportagem nos *blogs* ou redes sociais, a exemplo do “jornalismo cidadão”, ou mesmo com o envio de fotos e vídeo para grandes empresas jornalísticas que admitem este tipo de interação (serviços como “Você Repórter”, adotado por vários veículos).

Com as possibilidades oferecidas pelas tecnologias hipermediáticas, “quando o leitor anônimo ganhou força e começou a perceber o surgimento [...] de ambientes de compartilhamento de experiências e informação”, o impacto observado pela pesquisadora, no caso particular da imprensa, é a “perda de hegemonia do código verbal, que, ao contrário da linguagem multimidiática, é arbitrária e convencional”. Para fugir desse convencional, Ferrari (2007, p. 86-88) propõe quebrar a linearidade com “narrativas interativas”, as quais os participantes – por meio das redes sociais – podem alterar a narrativa textual existente.

Essa reflexão de Pollyana Ferrari é pertinente na medida em que o novo cenário em que está inserido o jornalismo digital, com sua face convergente, apresenta um impacto na narrativa jornalística. Mas vale trazer algumas considerações de Geane Alzamora e Lorena

12 O termo Web 2.0 foi criado retroativamente para descrever as limitações que caracterizaram o desenvolvimento inicial da rede, baseado no conceito de páginas Web (BRIGGS, 2007, p. 27).

Tárcia (2012, p. 26), que ao refletirem sobre “narrativas jornalísticas transmidiáticas” (bem próximo do que Ferrari (2016) chama de “narrativa interativa”) destacaram duas premissas importantes para alcançar esse modelo: o uso integrado de plataformas intermediáticas e o engajamento social [produtores e consumidores colaboram na construção] em rede em torno das narrativas. Outra consideração é a de que, para uma proposta de texto literário (tal qual formulado por Ferrari), há uma possibilidade maior de consecução de uma nova narrativa. Porém, as duas autoras alertam que nem todo texto jornalístico possui uma estrutura comparável à narrativa literária. Além disso, como já foi pontuado aqui, o jornalismo digital opera cada vez mais na lógica da velocidade como fetiche, na qual qualquer informação nova é acrescida ao texto, ou substitui algum dado errado ou desatualizado. Nesta lógica, a estrutura narrativa não é priorizada.

Carla Teixeira Weber (2012) explica que o ponto central do jornalismo contemporâneo – após a emergência das redes sociais e a facilidade de acesso aos dispositivos móveis para estar *online* 24h por dia – está em “poder conferir ao leitor/usuário” um papel na produção jornalística. O protagonismo do leitor/usuário é peça-chave inclusive para a viabilidade da informação digital.

Conforme assinalam Saad e Lima (2009, 2009, p. 2), passa também “pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo na rede”. As redes funcionam “como locais privilegiados para captar tendências”. Mais do que interação, as empresas almejam fidelização da audiência, que é persuadida a colaborar mediante o sentimento de “fazer parte do processo”.

Dornelles *et al.* (2013, p. 165), em estudo realizado no extremo sul do Rio Grande do Sul, demonstram avanços em termos de interatividade, de ampliação dos canais de contato com o leitor. No entanto, percebem que ainda há lacunas para se alcançar a noção de webjornalismo participativo, concluindo que as fronteiras entre leitor e produtor da notícia ainda são consistentes.

Canavilhas (2015, p. 220) avalia que, das características observáveis no processo de evolução do modelo de jornalismo para a Internet, entre multimidialidade, hipertextualidade e interatividade, esta última foi a mais fraca, em termos de evolução, pois: “Resume-se a escolher um link ou fazer um comentário”. Segundo ele, a interação que se faz hoje pouco interfere no resultado final da notícia. “Nas redes sociais é onde de fato ocorre alguma interatividade”, mesmo assim, são pouco exploradas pelas mídias tradicionais.

1.2. O debate sobre “o fim” do jornalismo impresso

No clássico livro “Apocalípticos e integrados”, publicado nos anos 1960, o sociólogo italiano Umberto Eco pressupõe uma querela entre os entusiastas dos dispositivos da cultura de massa – a televisão, o jornal, o rádio, o cinema, os quadrinhos –, que rapidamente aderem e se integram aos novos sistemas de bens culturais, e os seus críticos exacerbados, que vêm nisso tudo uma decadência irrecuperável da capacidade humana de criar cultura. Ou seja, “integrados” *versus* apocalípticos. A obra de Eco era uma coletânea de artigos e debates sobre os impactos da então emergente televisão na comunicação de massa e na chamada indústria cultural, cujo tema mostrava posições radicais que o autor detectou na época sobre a questão:

(...) de um lado os que viam a cultura de massa como a anticultura que se contrapõe à cultura num sentido aristocrático – sendo, portanto, um sinal de decadência; e de outro os que viam nesse fenômeno o alargamento da área cultural com a circulação de uma arte e de uma cultura popular consumidas por todas as camadas sociais. Uns recusavam, outros aceitavam. Confrontavam-se pessimistas e otimistas. O apocalíptico consolava o leitor porque o elevava acima da banalidade média. Era super-homem, segundo Eco, porque estava acima da massa e dela não fazia parte. O integrado, por sua vez, convidava o leitor à passividade ao aceitar o consumo acrítico dos produtos da cultura de massa (BIANCO, 2001, p. 1).

Aguiar (2006), em texto introdutório para um curso de jornalismo para Internet, lembra que polarização semelhante forma-se em torno dos impactos das ‘tecnologias da informação e da comunicação’, mais especificamente da Internet, que refletem sobre modelos de comunicação e seus possíveis impactos sobre as pessoas. “E novamente vale buscar uma ponderação no debate: nem apocalíptico, nem integrado”. A autora reforça o debate com a seguinte questão: “o rádio não acabou com o jornal impresso nem foi enfraquecido pelo cinema, que por sua vez não acabou com o rádio nem com o teatro; por que a Internet acabaria com o jornal e o livro?”.

O debate sobre o fim do jornalismo, portanto, inscreve-se nesse tipo de relação dicotômica que cada processo histórico de ruptura com a “ordem” anterior traz embutida. Mas não se trata, aqui, de defender ideias apocalípticas em relação ao fim da supremacia do modelo tradicional de produção de notícias ou de um processo de distribuição de informações, nem o triunfalismo das tecnologias digitais. O que importa, nesta pesquisa, é trazer à tona estudos sobre as possíveis ameaças e desafios pelos quais o meio jornal vem passando após a chegada da Internet, bem como sobre as perspectivas de um novo modelo de negócios e de processo de produção e distribuição de notícias jornalísticas que vem se desenhando.

Vale recuperar uma premissa sugerida por Palacios (2003, p. 21), que delimita a discussão, afastando “qualquer tentativa de se considerar que a Internet e outros suportes telemáticos estejam a se constituir em oposição e em um movimento de superação dos formatos midiáticos anteriores”. Para ele, existe uma “falsa oposição, algumas vezes criadas entre as chamadas Mídias Tradicionais ou de Massa e as Novas Tecnologias, que têm levado, em alguns casos, a uma visão evolucionista bastante simplista e à afirmação de certo triunfo tecnológico” (PALACIOS, 2003, p. 21). Esse autor percebe as especificidades dos vários suportes midiáticos e que isso não implica em colocá-los em contraposição, mas em situação de complementaridade. Ele considera necessário ter uma compreensão teórica de que se trata de lógicas diferentes dentro das Tecnologias da Comunicação.

Para Coelho Neto (2003, p. 62), o jornalismo impresso está experimentando uma peculiaridade importante em termos de modelo econômico. Ele sublinha que no setor de comunicação de massa a situação dos jornais impressos parece ser a mais delicada, por serem estes os meios mais frágeis no processo de transição para a era digital, porque representam um modelo de disseminação de informações característico da sociedade industrial. “Mesmo levando em conta que o produto jornal tem evoluído para responder a novas necessidades, as empresas do setor estão habituadas ao regime competitivo do monopólio ou oligopólio” (COELHO NETO, 2003, p. 62). Em consequência, são candidatas a pagar uma cota de sacrifício maior para ter acesso à economia pós-industrial.

Estudo feito por Philipe Meyer (2007, p. 43) mostra que nos Estados Unidos, nos períodos em que reinaram soberanos, os “jornais-monopólios eram pedágios pelos quais a informação trafegava dos varejistas locais até seus clientes. Durante a maior parte do século XX, esse gargalo foi praticamente absoluto. Ser dono de um jornal era como ter o poder de recolher um imposto sobre a venda”. Nos EUA, antes de a tecnologia começar a criar rotas alternativas ao que esse chamou de pedágio, essa exclusividade dava ao setor a possibilidade de trabalhar com margens de lucros muito favoráveis, de 20% a 40% num mercado de porte médio (MEYER, 2007, p. 44). Para os anunciantes, isso representava um gargalo que aos poucos vem sendo superado com o uso das novas tecnologias, que oferecem outros caminhos para transmitir suas mensagens.

Para Mayer (2007), a indústria jornalística precisa se adequar ao novo cenário pós-industrial em que se encontra o impresso, principalmente às grandes empresas, que terão que trabalhar com taxas de lucro menores e dentro de um contexto competitivo, se (A INDÚSTRIA JORNALÍSTICA) quiser sobreviver à nova realidade. O autor sugere, com

segurança, que enquanto existirem empreendedores dispostos a fazer um produto socialmente útil com baixa margem de lucro, a sociedade estará tão bem servida quanto hoje.

“Os jornais mais pareciam supermercados”, compara Mayer (2007, p. 46), ao explicar que, por esse produto ter vida útil de um dia, consumidores e anunciantes do modelo impresso pagam diariamente por uma nova versão para se manterem atualizados. Já no modelo digital, tanto consumidores têm em mãos uma grande quantidade de informação, muitas vezes gratuita ou por menor custo, quanto anunciantes procuram outras formas de divulgação desvinculada da notícia. Outra mudança no modelo de negócio dos jornais observada nos EUA tem sido a queda no peso que as receitas publicitárias tinham até o início do século 21. Entre meados do século passado e o ano 2001, no conjunto do setor, a receita com publicidade nos jornais impressos passou de 71% para 82%, e a de circulação paga, de 29% para 18%. Entre as três principais categorias publicitárias que mais geraram receita – publicidade nacional, varejo e classificados –, esta última cresceu em importância relativa (MEYER, 2007, p. 46).

Esse crescimento nas receitas a partir da publicidade, sobretudo por meio dos anúncios classificados, contagiou jornais brasileiros na mesma época. Em Sergipe, o jornal *Cinform*, criado em 1982, tinha nesses pequenos anúncios o seu carro-chefe. Segundo Meyer (2007, p. 46), os classificados são um modelo de negócios menos estável, “por incluírem anúncios de empregos, imóveis e automóveis”, setores mais vulneráveis às intempéries econômicas. Mas, em se tratando da experiência do *Cinform*, a receita originada dos classificados demonstrava ser a principal ainda nos primeiros anos do século XXI. Vale destacar também que, mesmo passando para o modelo digital, a empresa sergipana manteve um produto *online*, chamado *Classifácil*, específico para os pequenos anúncios.

Os estudos sobre modelos de negócios demonstram que a preocupação maior para as empresas jornalísticas surgiu com a evolução das redes digitais, que trouxeram novas possibilidades para os anunciantes, escoando parte do faturamento, como explica Coelho Neto (2003, p. 65):

O uso da Internet, por empresas de recursos humanos, para divulgar postos de trabalhos e processo de recrutamento de pessoal, a proliferação de sítios de classificados de imóveis desvinculados de qualquer veículo tradicional de comunicação ou, ainda, a divulgação de notícias sobre o mercado financeiro em *home pages* da indústria bancária são exemplos de iniciativas que, drenando parte das receitas de classificados, podem colocar em risco a atividade comercial do jornal tradicional.

Na verdade, essa questão faz parte de uma estrutura maior do modelo de organização do jornal impresso e suas finalidades, que foram afetadas em sua base econômica ao longo da história, mais fortemente a partir dos anos de 1960, por conta das tecnologias de comunicação que foram surgindo e constituíram os chamados meios de comunicação de massa: como o rádio, o cinema e a televisão inicialmente. Morris (1995 *apud* COELHO NETO, 2003, p. 64) entende que o modelo de negócio da empresa jornalística está baseado em três atividades: (1) a produção e distribuição de notícias e informação; (2) a comercialização de espaço para propaganda; e (3) a comercialização de anúncios classificados. Segundo o autor, o modelo de relacionamento desses três elementos determina as possibilidades de sucesso da empresa.

Não é uma conta difícil de ser feita: compradores de espaço publicitários são atraídos pelo crescimento do número de leitores; o volume de propaganda contratada, linha editorial e número de leitores determinam o número de páginas que, por sua vez, determina a estrutura de custo do impresso (MORRIS, 1995 *apud* COELHO NETO, 2003). Em resumo, estão na base da estrutura física do modelo tradicional a notícia, a informação e a publicidade. “A ligação entre notícia e publicidade é tão forte no impresso que, ainda segundo Morris (1996 *apud* COELHO NETO, 2003, p. 64), para muitos leitores a publicidade também é compreendida como informação”.

Esse modelo de negócio dos jornais tradicionais que, como já foi dito aqui, sofreu impacto de outras tecnologias da comunicação em outros períodos da sua trajetória, passou a sofrer implicações do advento das tecnologias digitais que atingiram diretamente seu modelo estrutural. “No primeiro momento, a chegada dos computadores às redações colidiu com as atividades que envolvem o processo de produção. Ainda assim, o crescente uso de tecnologias da informação preservou os principais aspectos do sistema de trabalho e da organização das empresas do setor” (MORRIS, 1995 *apud* COELHO NETO, 2003, p. 64).

É importante entender que, nos últimos 25 anos do século 20, as tecnologias foram favoráveis à saúde produtiva das empresas jornalísticas, com a transição para composição a frio e a diagramação automatizada, dando maior agilidade ao processo de produção. “A diagramação digital barata e a impressão offset levaram ao crescimento explosivo de produtos impressos segmentados, capazes de atingir o público almejado pelos anunciantes” (MEYER, 2007, p. 48). Mas aqui é quando surge, também, a maior ameaça, que vai mexer na estrutura do modelo produtivo. Nesse período, acresce Meyer, os preços baixos da postagem, combinados com a impressão barata e *mailing* computadorizados estimularam a mídia direta por parte de anunciantes de jornais tradicionais. Acrescido a isso, o surgimento das redes digitais, já no século 21, também afeta os processos de reprodução e distribuição da notícia.

Tanto Coelho Neto quanto Meyer trazem a mesma reflexão, de que este último momento é importante para os rumos do modelo adotado pelas empresas jornalísticas. O encontro das tecnologias eletrônicas com as potencialidades criadas pelas redes digitais possibilita que a informação seja distribuída diretamente, rompendo a relação física entre notícia e publicidade, quebrando assim as sinergias que sustentaram o modelo tradicional de jornal durante décadas.

Numa perspectiva de futuro, Canavilhas (2012) ousa delinear um modelo “mais redondo” de financiamento do jornalismo para o modelo digital, já que o antigo (publicidade + venda ao público), segundo ele, ruiu. O modelo proposto conta com receita oriunda de várias fontes, inclusive de quem lucra indiretamente com a notícia, como os servidores de Internet e as empresas de tecnologia. Ele lembra que ninguém quer ou tem um *tablet* só para ler *e-mails*, mas também para acessar informação. “Todos os que lucram com a notícia devem ajudar a financiá-la”, propõe.

Pesquisa realizada pelo Instituto Reuters, para o Estudo do Jornalismo, vinculado à universidade inglesa de Oxford, revela em seu Relatório de Notícias Digitais 2018¹³ que o número médio de pessoas que pagam por notícias *online* subiu em muitos países, e o modelo de *paywall*¹⁴ tem sido adotado por companhias de diversas regiões do mundo. A Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2018) avalia que esse resultado no crescimento de pagantes por notícias na Internet significa um arrojo no modelo:

Em um país tão apaixonado pelas redes sociais, os jornais têm procurado inovar, diversificar, incrementar investimento no meio digital e concentrar esforços em modelos de *paywall*. Dessa forma, procuram evitar uma dependência do tráfego de audiência via redes sociais e, ao mesmo tempo, suplantam as perdas com o recuo da circulação das suas versões impressas. Nos últimos três anos, o número de cópias impressas vendidas dos onze principais jornais pagos caiu 41,4%, enquanto a circulação digital aumentou 5,8%, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Atualmente, cerca de 22% dos brasileiros pagam por notícias *online* – o quarto maior índice entre os 37 países pesquisados (Jornal ANJ *Online*, 6 de jun. 2018).

¹³ O estudo, editado por Nic Newman (2018), foi feito por meio de entrevistas *online* com 74 mil pessoas, entre 18 e 55 anos, em 37 países. A versão original do Relatório (em inglês) encontra-se disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>.

¹⁴ *Pay wall* é um sistema de assinatura usado por jornais e outros veículos de comunicação digitais que restringe o acesso a conteúdos mediante pagamento. Diante da diminuição das tiragens impressas, os jornais vêm adotando o *pay wall* em suas versões eletrônicas, na intenção de elevarem suas receitas. O primeiro jornal a aplicar o *paywall* de maneira abrangente e integrada foi o “The New York Times”, que cobra por três níveis de acesso diferentes, de acordo com a arquitetura do conteúdo. Fonte: Biblioteca Citrus7, disponível em: <<https://citrus7.com.br/artigo/o-que-e-pay-wall/>>. Acesso em: 6 de jun 2018.

1.2.1. A transferência de leitores do impresso para o digital

Outras ameaças importantes a serem consideradas nessa fase de transição do impresso ao digital, detectadas pelos estudos acadêmicos aqui examinados, são: a escassez de atenção do público e a queda do número de leitores associadas aos níveis de credibilidade e à influência dos jornais na relação com a sua audiência. A queda no número de leitores foi levada a sério pela primeira vez, nos Estados Unidos, no final dos anos de 1960, quando novas fronteiras de informação começaram a disputar, com sucesso, o tempo do tradicional leitor de jornais (MEYER, 2007, p.48). Porém, como bem disse Coelho Neto (2003), não se trata de um fenômeno localizado. Em diferentes sociedades, a popularização de outros meios de comunicação de massa contribuiu para a redução da circulação de jornais. O costume de leitura foi exaurindo na medida em que veículos como rádio, cinema, e, posteriormente a televisão passaram a atrair a atenção de parcelas cada vez maiores de pessoas.

No Brasil, que tem um dos menores índices de leitura de jornais do mundo¹⁵, há décadas a televisão é o principal meio de informação da maioria da população. Aspecto que pode ser confirmado na Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), 2016 (última disponível até o fechamento deste texto), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope) a pedido da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), a qual revela que para 89% dos brasileiros a televisão permanece como meio de comunicação de maior utilização para obter informações. Na mesma pesquisa, consta que o número de pessoas que leem jornais corresponde a 12%, ocupando o quarto lugar na preferência dos brasileiros, depois da Internet (49%) e o rádio (30%). O tempo médio de leitura dedicado aos jornais, nessa pesquisa, é de uma hora e dez minutos ao dia, contrastando com o tempo médio de consumo diário da televisão, de três horas e 21 minutos, da Internet, de quatro horas e 44 minutos, e do rádio, de três horas e oito minutos, todos durante a semana.

Meyer demonstrou, através de estudos feitos pela *General Social Survery*, entre 1967 e 2002, que a tendência do número de leitores é de queda de 0,95 pontos percentuais por ano. “Tente prolongar essa linha com a régua e ela mostrará que não haverá mais leitores diários de jornais no primeiro trimestre de 2043” (MEYER, 2007, p. 27). Coelho Neto (2003) alerta que, ao contrário dos jornais, outros veículos conseguiram ampliar, ou pelo menos manter sua penetração. Sobre este aspecto, a PBM 2016 revela que, pela primeira vez, a Internet

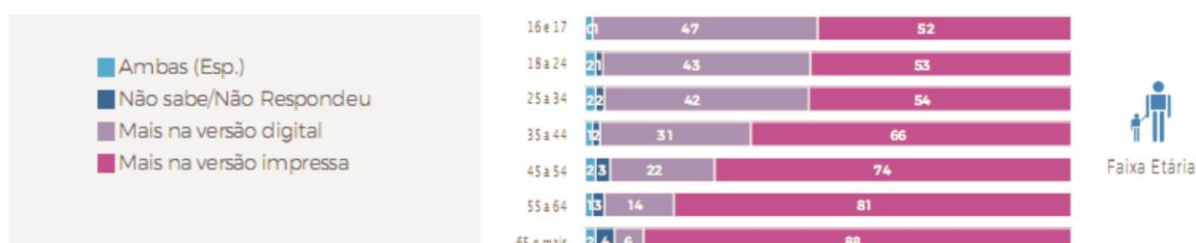
¹⁵ Estudo realizado pela agência NOP World para medir “hábitos de Mídia” em 30 países, classificou o Brasil na 27ª posição no ranking de leitura, à frente apenas de Taiwan, Japão e Coreia. Disponível em: <<https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2013/06/Hours-Spent-Reading-Around-the-World.jpg>>

conseguiu superar o rádio na preferência por busca de informações. Nas pesquisas anteriores o rádio apresentava declínio, mas era o segundo mais utilizado: 2014 (61%) e 2015 (55%).

Assim, a Internet parece aumentar a zona de risco dos jornais impressos e outros meios. Significa mais um meio de comunicação disputando um universo de leitores que já estava em declínio. Coelho Neto e Meyer chamam a atenção para uma questão que pode ser a verdadeira fonte de queda do número de leitores: a questão de substituição geracional. Desde que a geração dos *baby boomers* (nascidos no pós-guerra) envelheceu, sabemos que os jovens leem menos jornais do que os mais velhos. Na mesma linha de pensamento, Coelho Neto afirma que a demografia pode estar se tornando uma séria restrição ao consumo de jornais impressos, visto que jovens leitores não demonstram interesse na leitura dos jornais ou nunca desenvolveu uma dependência dos jornais diários para obter informações.

Mas, numa perspectiva otimista, Meyer (2007, p. 29) pondera que “estamos falando aqui de leitura diária, mas é possível ter um negócio bastante bom mesmo que o produto seja usado pelos leitores apenas duas vezes por semana”. A preocupação de Coelho Neto e Meyer sobre o hábito de leitura nas diferentes faixas etárias pode ser identificada no Gráfico 01, extraído da PBM 2016, que faz uma relação entre a idade e a preferência dos entrevistados pelas versões impressa e digital. Entre os que leem jornais, a preferência pelo impresso é mais significativa para as gerações acima de 35 anos.

Gráfico 1: PBM 2016. Relação faixa etária x versão mais lida, quando o entrevistado respondeu se tem costume de ler jornais mais na versão impressa ou mais na versão digital, seja no computador, no celular ou no tablet:



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016, p. 70).

Sobre a tendência de queda na leitura de jornais, a ANJ observa que na PBM 2016, em relação à pesquisa de 2015, esses veículos passaram a ser mais lidos. A instituição avalia que a frequência de leitura de jornais, ao menos uma vez por semana, subiu de 21% para 32% entre os dois últimos estudos. Na PMB de 2016, o índice de leitura de jornais em plataformas digitais ainda é baixo: 30% contra 66% dos que preferem fazê-lo na versão impressa. Por outro lado, vale observar que a versão digital subiu de 10% para 30%, ou seja, três vezes mais

que na pesquisa anterior, enquanto a opção pelo veículo impresso recuou de 79% para 66%, de 2015 para 2016.

Rondônia, Rio Grande do Norte e Ceará são os estados com maior adesão às versões *online* dos periódicos, respectivamente, 59%, 53%, e 48%, enquanto Rio Grande do Sul, Minas e Pará são os com menor adesão: 15%, 21% e 21%, respectivamente. Uma pista para esse contraste aparece ao se comparar os percentuais de população idosa (65 anos ou mais) desses estados, que são maiores em Minas Gerais e no Rio Grande do Sul, embora não no Pará (ver Anexo 1). Ou seja, há indícios de que se trata de uma questão geracional, como apontado por Coelho Neto e Meyer. Mas, seriam necessários estudos geodemográficos mais acurados para desvendar claramente essas discrepâncias.

Um exemplo que corrobora essa mudança no comportamento do leitor verifica-se no jornal *O Mossoroense*, do Rio Grande do Norte, objeto de estudo desta dissertação, que se tornou cem por cento digital após 143 anos de circulação em papel. Mesmo tendo construído uma relação de credibilidade com sua audiência, ao longo da sua história, *O Mossoroense* decidiu mudar para o modelo digital ao perceber a perda vertiginosa de leitores nas edições impressas e uma mudança no perfil e comportamento dos leitores que já possuía *online*. Este jornal ganhou sua primeira versão digital em 1999, cinco anos depois da chegada da Internet comercial no Brasil. Naquele ano, o *site* registrava cem acessos diários, contra cinco mil exemplares do impresso (uma relação de 2% do primeiro sobre o segundo). Em 2015, último ano de circulação do diário, não mais do que mil exemplares eram vendidos por dia, para uma cidade de 290 mil habitantes (Mossoró), enquanto as visualizações no *site* alcançavam 80 mil por dia (80 vezes mais), com acessos registrados em 59 países¹⁶.

1.2.2. Credibilidade para sobrevivência do jornalismo

A credibilidade ou confiabilidade é considerada em diversos estudos como fator importante para garantir a permanência do leitor fiel ao jornal impresso, para aqueles que transferem os leitores para o modelo digital, mesmo não sendo em sua totalidade, ou ainda aqueles novos usuários que preferem ter apenas a experiência da leitura *online*. A PBM 2016 mostrou que a indústria jornalística brasileira ainda é a mídia de maior credibilidade junto aos brasileiros e que essa tendência vem crescendo. Dentre os 15 mil entrevistados, 60% disseram

¹⁶ O Mossoroense. Uma nova era: Mossoroense investe no jornalismo digital. Caderno Especial Impresso. Mossoró. Rio Grande do Norte. Editora de Jornais Ltda. - *Jornal O Mossoroense*. 31 dez. 2015.

que confiam sempre ou muitas vezes nos jornais, enquanto este percentual era de 58%, em 2015, e de 53% em 2014. Entre os que leem jornais, 59% disseram não fazer nenhuma outra atividade enquanto o lê. Já em relação às novas mídias, a desconfiança é inversamente proporcional à credibilidade dos jornais. Conforme o estudo, 84% dos brasileiros confiam poucas vezes ou nunca confiam nas redes sociais. Na pesquisa anterior, o índice era de 71%. A desconfiança em relação aos *blogs* e *sites* subiu, respectivamente, de 69% para 83% e de 67% para 78%.

Meyer (2007) relata dois estudos publicados em 2001, nos Estados Unidos, que também retratam resultados positivos quanto à confiança dos leitores. Um da *Knight Foundation*, a qual apurou que 67% dos entrevistados acreditam em “quase tudo ou na maior parte” do que os jornais locais informam; e outro publicado pela *American Journalism Review*, com resultado bem similar, o qual registrou que 65% acreditam em tudo ou quase tudo que leem nos jornais locais.

Entretanto, o autor estadunidense critica esses estudos por gerarem pouco além das descrições e não terem sido feitos com base em qualquer tipo de teoria que ajudasse a entender de quanta credibilidade o jornal precisa, quanto custa obtê-la e se esse custo vale, ou não, a pena. Para ele, os autores não fizeram nenhum esforço para torná-los compatíveis com trabalhos anteriores, o que permitiria comparações ao longo do tempo. Em seguida, ele sugere que a capacidade de conquistar a confiança do público está relacionada ao modelo de “influência social”, que, por sua vez, está relacionada à informação de qualidade.

A forma de obter influência social é conquistar a confiança do público, tornando-se um fornecedor confiável de informações de alta qualidade, algo que não se realiza sem investimento de recursos na produção de notícias e no resultado editorial. A alta qualidade resultante da conquista da confiança do público para o jornal não apenas aumenta o número de leitores e a circulação, como também influencia os anunciantes a decidir a quem querem associar seu nome. O argumento de Meyer (2007) é de que a influência social conquistada por um jornal, ao praticar um jornalismo de qualidade, pode ser pré-requisito para o sucesso financeiro. O inverso disso poderia sucumbir o jornal, ou seja, “o corte de qualidade do conteúdo com o tempo corrói a confiança do público, enfraquece a influência social e, no final desestabiliza a circulação e a publicidade” (MEYER, 2007, p. 30-31).

Se a influência for um dos fatores que determina o sucesso econômico de um jornal, é preciso compreendê-la, o que para Meyer não é tarefa fácil, já que, provavelmente, a credibilidade não é o único componente de influência, mas um bom ponto de partida. Para uma possível pesquisa, ele sugere cinco itens para mensurar o nível de confiança – justo, não

tendencioso, conta toda a história, preciso, pode-se confiar – e outros quatro itens para medir a ligação com a comunidade, considerando que essa ligação pode levar à credibilidade: patriótico, preocupado com o bem-estar da comunidade, preocupado com o interesse público, zela pelos nossos interesses. Os critérios foram reorganizados a partir de um estudo de 1985, denominado “*Newspaper Credibility: Building Reader Trust*”, realizado por Chris McGrath e Cecile Gaziano (MEYER, 2007, p. 76).

Todos esses argumentos têm mostrado que a credibilidade é cara ao jornalismo. Um fato recente envolvendo o criador do Facebook foi interpretado pelo presidente da ANJ, Marcelo Rech, como uma demonstração de força na credibilidade dos jornais:

É sintomático que o mentor e executivo-chefe do Facebook, Mark Zuckerberg, tenha escolhido os jornais para estampar, em anúncios de página inteira no domingo passado, seu pedido de desculpas pela quebra da privacidade de 50 milhões de usuários na entrega de dados à consultoria eleitoral Cambridge Analytica. Por que um dos impérios digitais do planeta, erguido em grande medida pelo desprezo à imprensa profissional, se valeria de nove títulos de edições impressas – três nos Estados Unidos e seis no Reino Unido – para apresentar um inédito mea culpa? A razão pode ser resumida em um objetivo: a busca da credibilidade (RECH, 2018)¹⁷.

O antídoto para sobrevivência dos jornais tem sido o próprio veneno proveniente das redes sociais e *blogs*: a desinformação ou as chamadas *fake news* (notícias falsas). Para fazer um contraponto e mostrar o valor da instituição jornalística, a ANJ tem publicado entrevistas artigos e pesquisas mostrando o quanto de notícias falsas tem circulado nas redes sociais e em que os jornais se diferenciam delas. Já em 2016, ao assumir a presidência da Associação, Marcelo Rech concedeu entrevista, deixando bem evidente o que parecia ser uma posição daquele colegiado de representação das empresas jornalísticas:

Foi feito um estudo na USP (Universidade de São Paulo), em abril [de 2016] mostrando que três das cinco notícias compartilhadas no Facebook naquele mês eram falsas. Isso é uma parte da desinformação, é uma estratégia, sobretudo no campo político. São assuntos mais ligados às relações públicas do que ao jornalismo. São defensores de causas que produzem esse conteúdo. O grande desafio nosso é preparar as audiências para distinguir quem é o produtor com certificado de origem dos que não têm o certificado. Não que a gente esteja certo sempre, mas nós buscamos estar sempre porque vivemos do certo. Os não profissionais não têm essa preocupação. A preocupação deles é defender causas. O que é legítimo, mas não é jornalismo. O bem mais abundante atualmente é a informação e o mais

¹⁷ Marcelo Rech é presidente da Associação nacional de Jornais (ANJ) no biênio 2016-2018 e também vice-presidente Editorial do Grupo RBS. O artigo completo está publicado no *site*: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/105-artigos/7280-mark-e-os-jornais.html>.

escasso é informação confiável. É neste campo que os jornais devem se posicionar (RECH, 2016)¹⁸.

O Relatório de Jornalismo Digital 2018, do Instituto Reuters, também aponta que as pessoas estão mais preocupadas com notícias falsas e com maior desconfiança com as redes sociais. Ao mesmo tempo, essa percepção tem contribuído para elevar, de forma gradativa, a credibilidade do jornalismo profissional e, também, o entendimento de que a qualidade jornalística depende de responsabilidade das empresas na filtragem das informações que veiculam. Esse estudo demonstra que o Brasil lidera *ranking* da desconfiança do que é veiculado na *Web*, com um índice de 85%. Portugal (71%), Espanha (69%), Chile (66%) e Estados Unidos (64%) são outros países com altos índices de preocupação em relação à desinformação na *Web*.

A preocupação com notícias falsas e a alfabetização midiática estão entre os principais motivos que levam as pessoas a investir na garantia de informações de qualidade e credibilidade oferecidas pelas empresas jornalísticas. Atualmente, cerca de 22% dos brasileiros pagam por notícias *online* – o quarto maior índice entre os 37 países pesquisados. Mas, apesar da queda no número de edições impressas apontada no relatório do Instituto Reuters, no Brasil, a hegemonia continua sendo do jornalismo impresso. O Relatório da ANJ divulgado em 2015, com base nos dados do Instituto Verificador da Comunicação (IVC), demonstra que no total dos jornais auditados em 2014, o número de acessos às versões digitais cresceu de 427.370 para 641.776 (+50%), enquanto o de exemplares vendidos das edições impressas diminuiu de 3.834.613 para 3.505.838 (-8,6%). Mesmo assim, a quantidade de leitores dos impressos ainda é mais de cinco vezes maior que os de edições digitais.

Pode-se dizer que a realidade brasileira ainda está distante da dos Estados Unidos, em termos da velocidade da substituição do impresso pelo *online*, tomando por base as previsões do presidente do *The New York Times*, Mark Thompson, de que a versão impressa desse diário tem apenas dez anos pela frente. Pela primeira vez, a empresa anunciou faturamento de mais de US\$ 1 bilhão em assinaturas, obtido em 2017, resultante da atração de novos assinantes para a versão *online*. Somente no terceiro trimestre do ano passado, segundo o balanço da companhia, 157 mil assinantes foram adicionados à base de consumidores do jornal pela Internet (JORNAL DO BRASIL, 2018).

No Brasil, a ANJ vem deixando para trás a discussão entre impresso e digital, marcando posição cada vez mais “agnóstica” em relação às plataformas: “Nós não estamos no

¹⁸ Entrevista com Marcelo Rech concedida ao grupo Propmark, autoria de Cristiane Marsola, republicada pelo Jornal da Cidade do estado de Sergipe, caderno Mercado, em sua edição de 10 a 11 de setembro de 2016.

ramo da impressão de jornal nem no de produção digital, estamos no ramo da distribuição de conteúdos confiáveis. Se isso é em papel, *mobile*, *desktop*, enfim, no que seja, é secundário”, conforme o presidente da Associação durante a citada entrevista (ANJ, 2016). O posicionamento da entidade aproxima-se, portanto, do modelo de complementaridade defendido por Palacios (2003). Este pesquisador entende o movimento de constituição de novos formatos midiáticos não como um processo linear de superação dos suportes anteriores por novos, mas, como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, em convivência (e complementação) no espaço midiático.

Nessa perspectiva, as características do jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como continuidade de potenciação e não necessariamente como ruptura em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Como apontou Coelho Neto (2003, p. 65), “existe uma faixa de coexistência entre o velho e o novo”, a partir da qual “o desenvolvimento da mídia digital empurra os veículos impressos para um processo de reposicionamento” (POGORELIC, 1996, *apud* COELHO NETO, 2003, p. 65).

Para o pesquisador e professor português João Canavilhas, uma referência no estudo do webjornalismo, o interesse do papel para o *online* é essencialmente o prestígio da marca. No entanto, ele considera que o jornal impresso deve aproveitar muito das possibilidades das redes sociais e de outros recursos da *Web*, apenas fazendo uma “transição do prestígio para o *online*, que dialoga com as redes sociais, e são esses dois (*online* e redes sociais) que irão assegurar a sobrevivência futura desses jornais” (CANAVILHAS, 2015, p. 220).

Após esse debate, verifica-se que a “morte” dos jornais não parece mais ser um problema. Ainda que haja risco de extinção da notícia impressa, o complexo empresarial que a produz tende a se reinventar, transformando em oportunidades o que era ameaça em termos de tecnologias digitais e Internet. Trata-se de um processo de mudança natural, já que o jornalismo nunca esteve imune às várias ameaças históricas e aos sucessivos impactos tecnológicos. Afinal, se tudo muda o tempo todo, por que o jornalismo haveria de ser inatingível? Além disso, para a sociedade o processo de mudança parece ser necessário e saudável. Representa mais um movimento dialético do que um processo degenerativo, provocado pela chegada inevitável do fim da vida e de seu desfecho trágico na morte. Os estudos não apontam para o fim trágico do modelo tradicional. Apontam, sim, para uma convivência pacífica e complementar entre os modelos impresso e digital durante um bom tempo, numa espécie de reconstrução sincronizada dos modelos de negócios.

É possível que no futuro não haja espaço para modelos hegemônicos e monopólios, como diz Philippe Meyer. Hoje, tomam como fato a existência daqueles que preferem manter-

se no negócio do jornalismo impresso. Há outros que preferem o modelo híbrido – praticando o jornalismo em plataformas diferentes, impresso e digital ao mesmo tempo. Há, ainda, as empresas jornalísticas que preferiram passar pelo processo de reconfiguração total, deixando o impresso para tornarem-se cem por cento digital. É sobre este último caso que este trabalho se debruça, a partir da perspectiva geográfica local-regional, propondo uma comparação entre um contexto de capital e outro do interior da Região Nordeste.

2 – JORNALISMO REGIONAL E JORNALISMO DO INTERIOR NO BRASIL

No capítulo anterior, apresentamos um panorama das transformações pelas quais o jornalismo vem passando desde o final do século XX, sob impacto das tecnologias digitais, visando contextualizar, temporalmente, o processo de transição vivenciado pelos dois jornais escolhidos para estudo. Neste capítulo, empreendemos uma contextualização espacial desse processo, dadas as diferenciações geográficas dos dois veículos.

O Mossoroense foi um jornal diário que nasceu e circulou durante mais de cem anos na segunda cidade mais populosa do Rio Grande do Norte, Mossoró, situada a 281 Km da capital, Natal, na Região Nordeste do Brasil. Em suas últimas décadas como impresso, o jornal expandiu sua distribuição para 75 cidades no entorno da sua sede, chegando a alcançar 83 municípios da região Oeste do Estado, mais a capital potiguar e alguns municípios do Leste cearense. Mas, essa expansão de público foi progressivamente migrando para o *site* a partir de 1999 até passar a ser definitivamente cem por cento digital em 2016, o que torna peculiar o processo de transição do papel para o ambiente digital desse veículo centenário.

Já o semanário *Cinform*, fundado em 1982, em Aracaju, capital de Sergipe, também expandiu sua circulação ao longo dos anos, mas na direção oposta do diário potiguar, da capital para o interior, incluindo cidades fronteiriças do Nordeste da Bahia e sul de Alagoas. Também ao contrário *d'O Mossoroense*, cujo processo de transição do impresso para o digital foi gradual, o *Cinform* surpreendeu seus leitores em uma segunda-feira (quando saía) com sua edição totalmente digital (como será detalhado no capítulo 3).

Segue-se, assim, as pistas deixadas pela obra do geógrafo brasileiro Milton Santos, reconhecido por introduzir e valorizar a noção de tempo na Geografia, cuja base epistemológica centra-se no “espaço” enquanto instância social resultante de processos históricos. Daí a “necessidade de periodização” nos estudos geográficos, para que se entenda o espaço também como uma “acumulação desigual de tempos”, em face de uma realidade mais profunda e complexa de valorização relativa do espaço (SANTOS, 2004, 2008, 2012).

A teoria socioespacial miltoniana propõe, ainda, que o espaço geográfico seja definido como um conjunto indissociável de sistemas de objetos (a exemplo de pontes, estradas, automóveis, escolas, hospitais, meios de comunicação) e de sistemas de ação (a exemplo da mobilidade urbana, da educação, da atenção à saúde, do jornalismo) presididos e a serviço do poder econômico e do poder político. Para Milton Santos, “o novo sistema de objetos geográficos e o novo sistema de ação deliberada, que inclui os sistemas de ação comunicativa,

são, pois, o cenário ideal para o exercício de uma racionalidade implacável do sistema econômico” (SANTOS, 2008, p. 73).

O pensamento de Milton Santos e de outros geógrafos como o também brasileiro Rogério Haesbaert e o estadunidense Paul Adams vêm contribuindo para a constituição de um novo campo de estudos denominado Geografias da Comunicação, que privilegia as relações espaço-temporais na observação e análise dos fenômenos da Comunicação em geral, e do Jornalismo em particular (AGUIAR 2013; DEOLINDO, 2016; SILVA, 2013; MOREIRA, 2012; DORNELES, 2010). Uma das precursoras desta vertente no Brasil, Sonia Virgínia Moreira explica que as Geografias da Comunicação “privilegiam o espaço (e, nele, os fluxos informativos e as mediações tecnológicas) como campo de observação das interações reais e simbólicas entre pessoas e pessoas, entre pessoas e indústrias, entre pessoas e Estados, entre pessoas e ambientes” (MOREIRA, 2012, p. 16).

Neste sentido, os dois contextos de circulação de notícias e de transição tecnológica estudados nesta dissertação obrigam o enfrentamento da imprecisão e “babel conceitual”, apontadas por Aguiar (2016) na literatura acadêmica da área de Comunicação no Brasil, na qual expressões como “jornalismo local”, “jornalismo regional” e “jornalismo do interior” são utilizadas como se fossem sinônimos ou geograficamente equivalentes.

Partindo dessa constatação, esta pesquisa busca ampliar a discussão sobre essas categorias georreferenciadas de jornalismo, visando não só tornar mais precisos os contextos de cada veículo estudado como também identificar as particularidades dos processos de transição associados a cada espacialidade. Para isso, recorre-se a autores e autoras que nas últimas décadas têm contribuído para esse refinamento teórico conceitual do “jornalismo local-regional” e do “jornalismo do interior”.

Ressalte-se, aqui, que essa revisão de literatura se concentra nas aplicações dos conceitos-chave da ciência geográfica – espaço, território, região, lugar e escalas – aos estudos de mídia e do jornalismo, feitas por diversos pesquisadores, recorrendo-se apenas aos geógrafos apenas em casos fundamentais. Destaque-se, ainda, que nem todos os autores e autoras citados consideram-se filiados ao campo das Geografias da Comunicação, preferindo enquadrar-se nos Estudos de Jornalismo ou nas Teorias da Comunicação.

Antes de entrar no debate propriamente dito sobre jornalismo local, regional e do interior, convém breve passagem pelo conceito de “lugar”. Para isso, conta-se com o entendimento da finlandesa Inka Salovaara-Moring (2004), em sua obra *“Media Geographies: Regional newspaper discourses in Finland in the 1990s”*, que diz desse espaço geográfico não como um “lugar” qualquer, mas como espaço vivido simbólico, material, no qual os jornais

contribuem para fortalecer o senso de “lugar”, inclusive, dos lugares de comercialização regional onde funcionam como mercado para os jornais regionais. O geógrafo Milton Santos (1985), no livro “Espaço e Método”, faz distinção entre “lugar” e localização. Já o pesquisador espanhol, Xosé López García, no artigo “Media e jornalismo de proximidade na era digital” (2017), contribui para a compreensão de “lugar” como ente material que, somado a outro ente chamado “comunidade”, forma o que entende por “local” e como o associa ao “jornalismo de proximidade”.

O conceito de lugar é, portanto, fundamental para a compreensão das particularidades do jornalismo local e do princípio de proximidade no jornalismo, sistematizado de forma abrangente pelo pesquisador português Carlos Camponéz (2002). Na discussão destes tópicos, partiu-se da contextualização proposta por Cicília M. Krohling Peruzzo em dois artigos (2005; 2010). Segundo a autora, a “revalorização” do local e do regional pela mídia nacional ocorre a partir da segunda metade da década de 1990 e se relaciona, entre as razões, ao surgimento das novas tecnologias digitais da comunicação e às possibilidades oferecidas pela Internet. Este aspecto é endossado também nas obras de Dornelles (2008), Lima (2008), López (2012) e Deolindo (2016).

Quando trata da comunicação local, Peruzzo (2010) problematiza a vertente do jornalismo local comunitário, que se diferencia do jornalismo local “profissional” principalmente por ter maior envolvimento da comunidade-alvo, em especial dos movimentos sociais, e não ter fins lucrativos. Por outro viés, Dornelles (2008) acredita que o jornalismo local comunitário pode servir ao mesmo tempo aos interesses dos cidadãos e trabalhar na perspectiva de “sobrevivência” de mercado, por parte dos jornalistas que nele atuam. Essa visão é baseada em suas pesquisas realizadas, basicamente, em pequenas cidades do Rio Grande do Sul.

Jacqueline Deolindo também trata de jornalismo local referindo-se às pequenas cidades interioranas, porém, no contexto do Estado do Rio de Janeiro, onde delimita sua pesquisa, considerando “do interior” as cidades que estão fora da região metropolitana. Basicamente o que diferencia a abordagem de Dornelles e Deolindo em relação às de Peruzzo e Camponéz é o maior ou menor peso que atribuem ao espaço geográfico como determinantes das características do jornalismo local e regional que investigam. Em comum a toda a literatura levantada para este capítulo, aparece o princípio da proximidade.

Embora todos concordem com a relevância deste princípio, cada autor destaca uma particularidade: Alain Bourdin (2001), ao tratar da “questão local”, aponta que a proximidade e seu papel social aparecem como essenciais tanto nas abordagens do senso comum quanto

nas várias concepções científicas; Carlos Camponês (2002) destaca o caráter polissêmico do termo e sua transversalidade no jornalismo; para Cecília Peruzzo (2005), a informação de proximidade é parte “orgânica” das organizações e dos diferentes segmentos sociais; na obra de Sonia Aguiar (2016), este princípio aparece como central nas estratégias midiáticas, dentro e fora das regiões metropolitanas, de modo que os diferentes graus de proximidade, tanto indentitária quanto geográfica, definem a relação entre os meios de comunicação; Suzana Barbosa (2002) demonstra como o critério proximidade foi fundante na criação dos primeiros portais regionais no Brasil; Xosé López (2017), ao tomar a proximidade como conjugação dos fatores (comunidade e lugar), deixa bastante evidente porque considera mais apropriado o termo proximidade para o jornalismo da “sociedade pós-industrial”.

Assim, levando em conta todos esses aspectos do princípio de proximidade, este trabalho apoia-se em estudos de Milton Santos (2006), Jacqueline Deolindo (2013; 2016) e Sonia Aguiar (2016), para mostrar como as cidades (aglomerados urbanos) têm aparecido como lugar privilegiado para a mídia jornalística.

O segundo tópico deste capítulo, dedicado ao jornalismo regional no contexto de “regiões jornalísticas” e “regiões midiáticas” específicas, parte de questões conceituais levantadas pelo geógrafo brasileiro Rogério Haesbaert (2010), ao apontar a ideia de “região” em três perspectivas: como produto-produtora da globalização; como produto-produtora de diferenciações espaciais; e como resultado da construção de vários atores sociais.

O conceito de região defendido na obra de Salovaara-Moring (2004) parece ratificar uma das perspectivas apresentadas por Haesbaert. A autora finlandesa não apenas conceitua região como um sistema espacial construído a partir das relações de vários fatores (econômicos, sociais, entre outros), como demonstra este fenômeno em sua pesquisa empírica. Sonia Aguiar (2016) acrescenta a essas perspectivas a questão da escala geográfica relacionada aos diferentes recortes espaciais que orientam as “regiões jornalísticas” e “regiões midiáticas”. A classificação escalar proposta pela autora para identificar os “recortes midiáticos” serviu de orientação para o percurso metodológico adotado nesta pesquisa. Jacqueline Deolindo e Pâmela Pinto contribuem para a mesma perspectiva local-regional, todas tendo como referência o conceito de “região jornalística”, originalmente proposto por Milton Santos.

Em sua pesquisa empírica, Deolindo (2016) dá especial atenção à área de cobertura jornalística, à área de negociação publicitária e à área de circulação, dialogando com a obra de Salovaara-Moring (2004), mesmo se tratando de países e escalas geográficas completamente

diferentes¹⁹. Entre os aspectos convergentes das autoras estão a natureza dual da empresa jornalística, o nicho de mercado regional e a valorização econômica e social das empresas jornalísticas regionais. A partir da análise dos jornais regionais no período de crise pelo qual a Finlândia passou na década de 1990, Salovaara-Moring demonstra o valor dessas empresas de comunicação e contribui para reforçar a ideia, já defendida por alguns estudos brasileiros, de que é necessária uma releitura dos estudos de mídia regional sob uma perspectiva não “colonizada” em relação às empresas nacionais.

Este tópico encerra-se com a proposta metodológica de Sonia Aguiar para uma análise das estratégias e táticas jornalísticas a partir de escalas de proximidade. Para esta pesquisa, o trabalho da autora contribui com a possibilidade de examinar o objeto empírico a partir do que ela chama de escala híbrida (local-regional), considerando também o que Deolindo e Salovaara-Moring apontam do duplo papel (informação/publicidade) da empresa jornalística. A exemplo do que traz o trabalho de José Péricles Diniz (2013), “O impresso na prática”, apresenta as vantagens e o papel da imprensa regional, exemplificando com o jornal baiano “A Tarde Municípios”.

O tópico seguinte contempla uma discussão sobre o que a literatura diz sobre a definição de jornalismo do interior. O termo “interior” foi historicamente menosprezado e tratado com preconceito, mas os autores mostram que a abrangência e o significado dessa adjetivação são maiores do que se imagina. O relato de Gastão Thomaz de Almeida, por exemplo, um dos pioneiros a mapear o jornalismo nas pequenas cidades paulistas, que mostra como o jornalismo interiorano faz parte da história dos veículos de informação no Brasil.

O levantamento bibliográfico revela pelo menos dois grupos conceituais distintos: de um lado Dornelles (2010), Assis (2013) e Deolindo (2016) mostram que jornalismo do interior se diferencia mais pelas características de proximidade geográfica e identitária. Por outro lado, autores como Comel e Seligman (2013), Moraes e Menegusso (2009) e Fernando *et al.* (2009), embora considerem importante a proximidade com a área de apuração, dão ênfase ao fato desse jornalismo ser realizado por pequena empresa jornalística – do ponto de vista da infraestrutura técnico e operacional –, afastada da capital. Esta última concepção é próxima daquela definida pela Associação de Jornais do Interior (Adjori).

Aguiar (2016) esclarece que o termo “interior” não corresponde a uma escala espacial, mas configura-se como uma categoria relacional entre o urbano e o rural diferente dos termos local, regional e global. Deolindo (2016) e Dornelles (2010, 2012, 2015) trazem

¹⁹ A Finlândia é um país com 338.424 km² de área, situado no norte da Europa. O Estado do Rio de Janeiro é uma das 27 unidades federativas do Brasil, com 43.696 km² de área, situado na região Sudeste do país.

caracterizações que normalmente não se encontram na bibliografia sobre jornalismo do interior, a exemplo do perfil empresarial, aspectos da gestão e inovação tecnológica. Evidentemente estão relacionadas com as realidades das regiões concentradas do Sul-Sudeste do país, mas servem de referência ao objeto aqui estudado. Ao final deste tópico, inclusive, propõe-se uma definição de cidade do interior próxima à abordagem de Deolindo.

O tópico sobre as assimetrias regionais e a relação com o jornalismo regional e do interior apresenta uma discussão mais do que necessária para compreender o porquê da concentração midiática em algumas regiões do Brasil. Anamaria Fadul (2006) apresenta aspectos econômicos, demográficos e sociais das diferenças regionais e suas possíveis implicações na forma de se fazer jornalismo. Os indicadores de assimetria regional apontados por essa autora são atualizados com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Atlas de Notícias, uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), feito de forma colaborativa com várias organizações brasileiras empenhadas em mapear os veículos de mídia, especialmente veículos promotores de jornalismo local no território brasileiro.

Os dados do IBGE estão dentro da nova classificação feita em 2017, na qual as unidades mesorregionais e microrregionais recebem, respectivamente, os nomes de Regiões Geográficas Intermediárias e Regiões Geográficas Imediatas. O novo quadro regional está vinculado aos processos sociais, políticos e econômicos sucedidos em território nacional, “articulando as Regiões Geográficas Imediatas por meio de um polo de hierarquia superior diferenciado a partir dos fluxos de gestão privado e público e da existência de funções urbanas de maior complexidade” (IBGE, 2017). Os dados confrontados fazem muito sentido com as conclusões de Deolindo (2016), em quem este trabalho se apoia para fazer uma relação entre a mídia regional e a do interior.

O tópico que encerra o capítulo dois resume o que a literatura diz sobre o futuro do jornalismo regional e do interior. Neste aspecto, Dornelles (2012) é quem melhor traça um quadro de oportunidades para a qualificação do jornalismo local e do interior. A autora chega a fazer um prognóstico de inclusão ininterrupta do jornalismo local na “era digital”. O protagonismo do jornalismo local visto por Dorneles (2012) no Rio Grande do Sul também é identificado em Portugal por Carlos Camponez (2002), que mostra a tendência de grandes empresas demonstrarem interesse pela notícia local como novo nicho de mercado.

A pesquisa pioneira feita por Jacqueline Deolindo (2016) também confirma a tendência de entrada do jornalismo do interior no jornalismo digital, embora a autora faça uma observação crítica sobre a necessidade de os veículos criarem melhores condições de

engajamento com o público. Sonia Aguiar (2016) contribui para a discussão, identificando o controle da maioria dos veículos locais-regionais por grupos de mídia que operam com propriedade cruzada (multiplataforma).

2.1 O debate conceitual sobre jornalismo local, regional e do interior

Lugar, para Salovaara-Moring (2004, p. 42), é um termo “usado para expressar a forma como uma comunidade ou grupo de pessoas espacialmente conectadas fazem a mediação das demandas de identidade cultural, do poder de Estado e da acumulação de capital [...]. Mais do que isso, o conceito de lugar contém, implicitamente, apego emocional, cultural ou simbólico a determinada localidade.”²⁰ Segundo esta autora, “lugar” no vocabulário da geografia humana geralmente conota uma posição em relação à qual são associados sentimentos de pertencimento, segurança, desejo, medo ou rejeição. Lugares são processos nos quais o espaço ganha sentido através de narrativas pessoais vividas e historicamente enraizadas.

Salovaara-Moring (2004, p. 42-43) traz uma reflexão que é central para este trabalho: a de que jornais e outras mídias são organizações que tendem a fortalecer o senso de lugar (*sense of place*), tanto no sentido simbólico quanto material. Ela explica que a relação entre os conceitos de lugar e de mercado tem relevância para a discussão sobre mídia regional, porque, neste contexto, os lugares exercem função de mercado para os jornais regionais, articulando microrrealidades e macroconstrangimentos, desmentido, assim, a dependência de um mercado exclusivamente nacional ou global.

Milton Santos (2008, p. 13) diferencia lugar e localização, pelo fato de que para um mesmo lugar há diferentes localizações. Segundo ele, “lugar é o objeto ou conjunto de objetos, um ponto geográfico”. Enquanto localização “é um momento do movimento do mundo, é o feixe de forças sociais se exercendo em um lugar”. Como veremos mais adiante no debate sobre proximidade, Xosé López García entende “lugar” como o ente que existe ou pode existir num espaço e num tempo (fator físico que determina o distante e próximo) e que, somado a outro ente que ele chama de “comunidade” (fator metafísico), chegaria à concepção definitiva do que seria o ‘local’.

²⁰ Tradução livre para: “It is used to express how a spatially-connected community or group of people mediates the demands of cultural identity, state power, and the accumulation of capital [...] More than that, the concept of place implicitly contains emotional, cultural or symbolic attachment to some location” (SALOVAARA-MORING, 2004, p. 42).

Jacqueline Deolindo (2016) toma a cidade como o lugar privilegiado da experiência humana, onde se “estruturam as firmas que produzem notícias e informação”. Apoia-se em estudos do geógrafo alemão Walter Christaller para esclarecer que existem lugares centrais, que a distribuição das cidades pelo espaço não acontece de forma desordenada, mas que “a estrutura e o funcionamento dos aglomerados urbanos estariam relacionados ao papel econômico que determinados lugares desempenham” (DEOLINDO, 2016, p. 27).

Essa reflexão trazida por Deolindo aplica-se perfeitamente à explicação do papel que exerce o município de Mossoró como cidade polo da Região Geográfica Intermediária Mossoró²¹, a oeste do Rio Grande do Norte, a qual abriga a maior concentração de bens e serviços, incluindo comunicacionais, para atender também a maior concentração populacional, a exemplo do jornal *O Mossoroense*, escolhido como objeto deste estudo.

2.1.1 O jornalismo local e o princípio da proximidade

No campo da imprensa escrita, historicamente, quase todos os jornais têm um nascimento local (LIMA, 2008, p. 44; PERUZZO, 2005, p. 69). Alguns destes meios de comunicação desenvolvem seu potencial de alcance regional, nacional ou internacional, outros permanecem locais. Neste aspecto é significativa a constatação, identificada também no objeto empírico desse estudo, de ampliação da abrangência geográfica do jornal local já no modelo impresso, que se acentuou com a transição para o digital. É o caso do jornal *O Mossoroense*, que nasceu no município de Mossoró e ampliou suas áreas de cobertura e circulação até proporções regionais antes do modelo digital; caso que aconteceu também com o semanário *Cinform*, que nasceu na capital do estado de Sergipe e logo se expandiu para todo o estado ainda no modelo impresso.

Cecilia Peruzzo contextualiza que na segunda metade dos anos 1990, no Brasil, a mídia regional e local começa a chamar a atenção pelo interesse demonstrado pelos segmentos de públicos locais e regionais. Segundo ela, a retomada da questão local e dos meios de comunicação locais nos anos recentes ocorre no contexto da globalização e “se deve

²¹ As regiões geográficas intermediárias e imediatas foram apresentadas em 2017, como a atualização da divisão regional do Brasil, e correspondem a uma revisão das antigas mesorregiões e microrregiões respectivamente, que estavam em vigor desde a divisão de 1989. Na divisão vigente até 2017, os municípios do estado do Rio Grande do Norte estavam distribuídos em 19 microrregiões e quatro mesorregiões. Na nova classificação está dividido em três Regiões geográficas intermediárias (Natal, Caicó e Mossoró) e onze Regiões geográficas imediatas (Natal, Santo Antônio-Passa e Fica-Nova Cruz, Canguaretama, Santa Cruz, João Câmara, São Paulo do Potengi, Caicó, Currais Novos, Mossoró, Pau dos Ferros, Açu), segundo o IBGE. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default_div_int.shtm. Acesso em: 29 mar. 2019.

às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana, como pela oportunidade mercadológica que ele representa” (PERUZZO, 2010, p. 2).

Nos estudos feitos no Brasil e em Portugal aparece outro fator que os autores consideram recuperar a valorização das informações locais: a popularização do uso da internet pela população ou, de modo geral, o uso das tecnologias digitais que transformaram e caracteriza o campo da comunicação no século XXI (DORNELLES, 2008; DEOLINDO, 2016; LIMA, 2008; LÓPEZ, 2012).

Dornelles (2010, p. 238) entende “por ‘local’ a informação relativa a um bairro urbano ou a uma pequena comunidade ou a cidades de pequeno porte”. E, em se tratando de jornal local, ele deve ser constituído por notícias que dizem respeito a uma área geográfica relativamente restrita, o que não significa necessariamente uma limitação em termos de audiência. O entendimento de Dornelles é equivalente ao de Gabriel Ringlet (*apud* CAMPONEZ, 2002, p. 108-109), a quem atribui sustentar a tese de que “a imprensa local define-se menos pelo seu conteúdo que pelo seu espaço geográfico”. Ringlet também entende por local a informação que diz respeito a uma área geográfica delimitada “que cobre as cidades de menor dimensão, cantões, comunas e aldeias do interior do país”, o que demonstra similaridades conceituais entre países da Europa e a experiência brasileira. Abordagem semelhante à de Jacqueline Deolindo (2016, p. 96-97):

(...) abordamos a mídia local e regional como firmas comerciais localizadas fora das regiões metropolitanas (o que, no Brasil, chamamos de interior), instaladas em cidades de pequeno e médio porte e que atendem a demanda por notícia e informação do lugar imediato em que está sediada (local) e\ou da sua área de influência (região).

Já Peruzzo (2005, p. 73; 2010, p. 3) defende a impossibilidade de definir o objeto “local”. Ela se apoia em Alain Bourdin (2001, p.17) para dizer que “é impossível definir fronteiras precisas – não só territoriais, mas também de outros tipos – entre os espaços comunitário, local e regional”, e que isso é válido também para a circulação dos meios de comunicação. A autora recorre ao princípio sociológico defendido por Alain Bourdin para dizer que a comunicação local “é parte constitutiva e constituinte da dinâmica social”, ou seja, ela interpreta que “a questão é de relação e inter-relação entre o econômico, o jurídico, o político e os relacionamentos de vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros etc.” (BOURDIN, 2001, p. 20).

Quando trata de jornalismo local, Peruzzo (2005, p. 77) pressupõe “aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade”. Diz que o meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais. A autora, no entanto, aponta duas grandes vertentes para a comunicação local: “uma que trata dos temas locais movida por interesses de mercado e outra movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário”. Diz que estas vertentes se cruzam em relação aos conteúdos, mas faz uma ressalva:

(...) a tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (das vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal (PERUZZO, 2010, p. 2).

A referida autora deixa claro que o conceito de comunicação comunitária passou por um processo de atualização, em função de inúmeros estudos realizados no Brasil e em vários outros países da Américas Latina sobre a comunicação “inerente a organizações e movimentos populares”. A autora defende que as principais diferenças da comunicação comunitária estão no âmbito dos vínculos sociais, nos quais as pessoas da “comunidade” sejam as protagonistas principais; das estratégias de sustentabilidade, que envolve gestão coletiva, ausência de fins lucrativos, autofinanciamento ou doações; e, dos processos produtivos e dos conteúdos que não são feitos necessariamente por profissionais de comunicação, mas pelo cidadão comum (PERUZZO, 2010, p. 8-9).

Beatriz Dorenelles considera difícil a existência de um jornal puramente comunitário, como descreve Peruzzo, preferindo enquadrar os jornais locais como “do interior” e “de bairro”, entre os quais o que diferem principalmente são os interesses. “Um que trata de temas locais enquanto nicho de mercado do jornalismo impresso e outro movido por interesses de profissionais em contribuir para o desenvolvimento comunitário, para a eliminação das injustiças sociais”. Diferente de Peruzzo, Dornelles (2008, p. 95) acredita que se pode fazer jornalismo comunitário “unindo o útil ao agradável: lutar por aquilo em que se acredita, retirando dessa luta a sobrevivência”. Mas, as duas autoras concordam que tratar de temas comunitários ou desenvolver conteúdos favoráveis ao processo de emancipação cidadã não é

privilégio dos meios comunitários e de veículos locais e regionais, pois até os grandes jornais se dedicam a realizar esse tipo de jornalismo esporadicamente. (DORNELLES, 2008 p. 92; PERUZZO, 2010, p. 14).

Voltando ao jornalismo local, Peruzzo (2005, p. 80-81) faz uma crítica de que na prática algumas tendências comprometem uma informação de qualidade. Entre elas: “a concessão de primazia às fontes oficiais, a importância dada ao “jornalismo declaratório”, o aproveitamento intencional e acrítico de releases e a ligação política e política-partidária vêm comprometendo a qualidade da informação em jornais de capitais e cidades do interior”. Outra tendência observada pela autora é a “falta de ampla cobertura e de apuração de acontecimentos, tanto no nível local como no regional”, muitas vezes por falta de infraestrutura e de profissionais.

Dornelles (2008, p. 90) caracteriza jornais locais com base em pesquisa realizada no Rio Grande do sul. Para ela, o jornal local:

Pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto tem interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia; pode ser identificado como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo; explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência e, conseqüentemente, obter retorno financeiro; priorizam a prestação de serviço público, utilizando-se de linguagem bem popular.

Evidente que nem todas as características apresentadas por Dornelles podem ser generalizadas para outras regiões brasileiras. A própria autora diz considerar determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local, isto é, existem aspectos que diferenciam o jornalismo local em cada realidade. É o que é observado nas experiências empíricas dos estados Sergipe e Rio Grande do Norte, nas quais o autor da presente dissertação encontrou realidade bem diversa, em que indicadores de faturamento e circulação, abordagem dos conteúdos, equipe técnica, aproveitamento das tecnologias digitais, além da própria realidade socioeconômica local, denotando implicações nas características dos empreendimentos midiáticos.

Carlos Camponez (2002) enumera características sugeridas por Juan Macia Mercadé, para quem a imprensa local e regional deve ter em conta questões como “a sede territorial da

publicação; o tratamento dado aos conteúdos; a percepção do jornal sobre o leitor; e, a relação com as fontes de informação oficiais”²².

Assim, sustenta Marcadé, a imprensa regional tem por área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa também a sua sede editorial. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais diretas, de caráter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente aos jornais que se encontram, administrativa, política e economicamente a um nível de desenvolvimento superior (CAMPONEZ, 2002, p. 110).

Tomada como referência, esta classificação permite observar certas características nos objetos empíricos escolhidos para esta pesquisa, como por exemplo: *O Mossoroense* privilegia as notícias sobre acontecimentos da região oeste do Rio Grande do Norte, da qual o município sede do jornal é polo regional; já o *Cinform* tem uma capilaridade em todo o estado de Sergipe, em termos de audiência, porém privilegia notícias da capital – sede do jornal – e de alguns poucos municípios do estado. Por outro lado, o fluxo de produção e circulação da informação está circunscrito à lógica do interior para capital, no caso d’*O Mossoroense*, e da capital para o interior no caso do *Cinform*, ou seja, do mais próximo para o mais distante; como também a forte relação dos dois jornais com instituições públicas e anunciantes locais e regionais.

Esses exemplos deixam evidente a importância do caráter geográfico na definição do jornalismo local e vão de encontro ao pensamento de Peruzzo (2005, p. 74-76), para quem a informação de proximidade é aquela que expressa as especificidades de uma localidade, que retrata os acontecimentos orgânicos a determinada região e externa os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. No entanto, a autora defende a superação da noção de “território geográfico” como determinante do local.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser se base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 74).

²² Esta classificação foi definida na tese de doutorado de Juan Maciá Mercadé com o título *La Comunicacion Regional, Dinamizadora de la Estructura Comunicacional Española*, Universidade Complutense de Madrid, 1992 (MARCADÉ, 1997, p. 45-70, *apud* CAMPONEZ, 2002, p. 109).

Carlos Camponez (2002, p. 108-110), nos estudos realizados em Portugal, também relativiza o papel da dimensão geográfica na definição da informação local. Ele defende que “o conceito de imprensa local e regional pressupõe a definição de um subespaço territorial que deverá estar associado ao conteúdo editorial”. Argumenta que é “nesta ligação conceitual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força”. É “mais uma geometria da identidade [...] do que uma identidade geográfica propriamente dita”. Para ele:

[...] o território revela-se [...] insuficiente para, por si só, [...] explicar a imprensa regional e local. [...] A proximidade já não se mede em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos, bem como para assistir à produção nas regiões de conteúdos tão homogeneizados e massificados quanto os das grandes corporações de media (CAMPONEZ, 2002, 129).

Essa discussão sobre elementos definidores do jornalismo local remete ao princípio da proximidade, muito presente nos estudos sobre o jornalismo local e regional, mas também em outras ciências sociais para explicar o objeto local, como indicam os estudos de Alain Bourdin (2001). Tomando o “local” como categoria de análise, ele parte do pressuposto da “vultaga²³ localista” para abordar as concepções cognitivas, concluindo que “todas as elaborações do local dão um lugar essencial à “proximidade” e ao seu papel social”. Para o autor, o “local se impõe”, ou seja, não existe experiência social e humana completa sem passar pelo lugar (BOURDIN, 2001, p. 25-26).

Carlos Camponez chama a atenção para o caráter transversal e polissêmico da proximidade, na medida em que atua no sentido de comunicar conteúdos pertinentes aos seus leitores e de criar estratégia empresarial de fidelização dos públicos, ainda que essas estratégias sejam utilizadas também nos meios de comunicação de âmbito nacional. Embora nesse caráter transversal da proximidade, inclusive presente em clássicos manuais de jornalismo, o autor enuncia que laços de proximidade mais bem demarcados e localizados de comunicação entre os produtores de mensagem e seus públicos criam diferenças qualitativas, que distinguem as redações de pequenas cidades em relação às dos grandes centros produtores de notícias (CAMPONEZ, 2002, p. 114-115).

Vários autores consideram que o tipo de proximidade gerado por formas mais circunscritas de comunicação é de molde a criar diferenças qualitativas nas formas de vivência desta *proximidade mais próxima* [entre centro

²³ “Um conjunto de propostas acolhidas como verdadeiras sem serem submetidas ao menor exame, por serem amplamente difundidas” (BOURDIN, 2001, p. 26).

produtores de mensagem e seus públicos], em virtude dos sentimentos de pertença a uma comunidade e a uma região. É isso que, fundamentalmente, distingue as pequenas redacções localizadas nas cidades de província e os grandes centros produtores de notícias, claramente preocupados em atingir um público mais alargado, num espaço tão extenso quanto o permitam a cultura, a língua e as formas de difusão (CAPONEZ, 2002, p. 118) (Grifos do autor – grafia lusitana).

O carácter de proximidade é polissêmico porque além desta dimensão física e geográfica, inclui também as seguintes dimensões: temporal, relativa ao ciclo de produção e circulação das notícias, como determina a própria noção de atualidade; psico-afetiva - aquela que apela para os aspectos emocionais, grosso modo “intimistas”, ou de carácter mais ou menos psicologizante; socioprofissional e sociocultural (CAMPONEZ, 2002, p. 36).

Com base em Camponez, Sonia Aguiar (2016, p. 66) também coloca a proximidade como princípio central na discussão sobre o local e o regional ao descrever as estratégias e táticas de atuação das organizações midiáticas no Brasil. Para a autora, a proximidade confere um carácter distintivo ao jornalismo local e regional praticado dentro ou fora das regiões metropolitanas. Ela considera que o grau de proximidade relativa, tanto identitária quanto geográfica, rege as relações entre meios de comunicação, conteúdos e audiência, dentro de condições de produção suscetíveis a variáveis sociais, económicas, políticas e culturais.

Mesmo no ambiente virtual, supostamente regido pela “desterritorialização”, a proximidade aparece como aspecto significativo das experiências pioneiras de portais regionais no Brasil, como demonstrou Suzana Barbosa (2002) em seus estudos sobre o UAI, de Minas Gerais, lançado em 1999 pela S/A Estado de Minas, do Grupo Associados, como portal de conteúdo e provimento de acesso; e o iBAHIA, da Rede Bahia, que iniciou a sua operação em outubro de 2000. A autora define esses portais como publicações desenvolvidas especificamente para o suporte digital e cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento está relacionada aos critérios de proximidade (BARBOSA, 2002, p. 80).

A proximidade é um fator relevante para a produção dos conteúdos na Web para atender, especialmente, ao público local. O carácter híbrido combinando informação jornalística, serviço, entretenimento é ressaltado, sendo apontado o enfoque regional como preponderante para definir as características principais de seleção e do tratamento dado às informações (BARBOSA, 2002, p. 206).

Para ela, o surgimento dos portais regionais representa “um novo momento de diferenciação e mesmo de amadurecimento [do jornalismo digital no país] com relação à percepção de possibilidades de atuação para as empresas informativas” (BARBOSA, 2002, p.

92), entre o global e o local. Não por acaso, ao se lançar com uma inédita estratégia de provedor de acesso, de hospedagem e de informação em âmbito nacional, o portal Universo On-Line (UOL), do Grupo Folha, buscou atrair parceiros locais de todas as regiões do país.

O Mossoroense foi o primeiro veículo jornalístico fora do eixo Rio-São Paulo a se hospedar no UOL (gratuitamente), em agosto de 1999. Embora não se trate, neste caso, de vinculação de um jornal do interior a um portal regional, inexistente na região Nordeste à época, a valorização do princípio de proximidade, tanto pelo emergente UOL quanto pelo centenário diário potiguar, propiciou a ambos uma expansão “territorial” de mercado a partir do ambiente virtual, o que ratifica o “mito da desterritorialização” analisado por Rogério Haesbaert (2009; 2011).

Entre seus argumentos de desmitificação, este autor destaca que “desterritorialização” (frequentemente associada à comunicação via Internet) não significa “desmaterialização” ou domínio de relação simbólica e/ou virtuais, pois a chamada compressão do espaço-tempo está sempre a serviço da construção de novas territorialidades, ainda que com um conteúdo imaterial muito maior. Haesbaert (2009) refere-se a uma concepção ao mesmo tempo não-idealista e não-materialista de território, da qual emerge “um novo tipo de território”. Segundo ele, o que vem sendo chamado de “desterritorialização” corresponde, na verdade, a um “enfraquecimento dos controles espaciais através de limites-fronteiras e áreas, pois também pode haver um controle por redes (territórios-rede) e uma rearticulação de limites”. Neste contexto, ocorre também um “aumento da hibridização cultural e, portanto, das multiplicidades territoriais, porque também se pode reterritorializar na hibridização”. É neste sentido que “podemos dizer que a desterritorialização é um mito” (HAESBEART, 2009, p. 364-367).

Não fosse assim, enunciados como “ciberjornalismo de proximidade” e “ciberperiodismo en la proximidad”, comuns em estudos empíricos de Portugal e Espanha, não fariam sentido. Tais termos têm sido utilizados desde a segunda metade da última década do século XX para explicar o comportamento dos meios de comunicação após o surgimento dos meios digitais na internet nestes países. Para Xosé López Garcia (2017, p. 125), o cenário da Sociedade Pós-industrial tem levado a um novo entendimento do termo proximidade, que permite abarcar a nova realidade dos espaços locais. Segundo este autor, enquanto a concepção de “local” configurou-se fundamentalmente a partir do conceito de “lugar” na Sociedade Industrial, na pós-industrial, com o estigma da globalização, as redes e as novas

tecnologias da comunicação, tem favorecido o desenvolvimento do local a partir da comunidade²⁴ em detrimento do lugar.

Conforme Garcia (2017, p. 125), ainda que muitas vezes empregassem “próximo” como sinônimo de “local”, a melhor representação do conceito de proximidade está relacionada à ideia de local, enquanto resultado da conjugação entre os fatores “lugar” e “comunidade”, com a ressalva de que na sociedade atual, como dito acima, o ponto de partida é a comunidade.

Se atendendo ao conceito ‘lugar’ o factor que determina o distante e o próximo no local é um factor físico, desde o conceito ‘comunidade’ o factor de proximidade é essencialmente metafísico, pois o constructo ‘local’ se configura para além de sua localização num espaço-tempo específico, isto é, se define em termos de identidade compartilhada e [...] gera um determinado sentido da comunidade (GARCIA, 2017, p. 124) (Grifos do autor – grafia lusitana).

Talvez dado a esse entendimento na era digital, os autores da península Ibérica preferam denominar “jornalismo de proximidade” em vez de “jornalismo local”, considerando que “o novo palco facilita a superação das barreiras geográficas e físicas e converte o próximo num conceito mais integrador que, sem perder de vista o lugar, pode abarcar muitos outros aspectos” identitários (GARCIA, 2017, p. 126).

Já nos estudos brasileiros que consideram o referencial da proximidade, as cidades têm aparecido como lugar privilegiado para a mídia jornalística de âmbito local-regional. Milton Santos (2006, p. 218) diz, em “A natureza do Espaço”, que a cidade é o palco dos acontecimentos, “o mais significativo dos lugares”. As cidades, notadamente aquelas que exercem o papel de centralidade em dada região, “atraem investimentos midiáticos por terem potencial de operar como laboratórios para o lucro, a criatividade, o exercício da linguagem e, sobretudo para a construção de um ambiente comum” (MOREIRA; DEOLINDO, 2013, p. 20).

Jacqueline Deolindo (2016) reitera que não é por acaso que as cidades são lugares privilegiados pela mídia. Segundo esta autora, “conforme o porte da cidade aumenta, bem como sua centralidade com relação às demais cidades que compõem sua região, cresce

²⁴ Para Xosé López, compreender “comunidade como o ente que permite aos indivíduos compartilhar uma identidade supõe conceber a comunidade como uma coletividade construída a partir de uma fonte de sentido compartilhada”. A ideia aplica-se tanto para a comunidade física quanto para a comunidade imaginada, virtual ou simbólica (LÓPEZ, p. 124).

também o número de firmas de mídia e se eleva, igualmente, o padrão técnico da produção”. Ela acrescenta que, nesses casos:

A indústria de mídia está onde está porque as cidades que sediam as firmas combinam, além da necessidade social de informação, quatro fatores essenciais: demografia, maior arrojo econômico, um mercado dinâmico e um contexto sólido de produção técnica, cultural, intelectual e artística, típicos dos centros urbanos de maior porte e que servem de referência para outros espaços (DEOLINDO, 2016, p. 275).

Isso não significa ausência da presença midiática nas cidades afastadas das capitais e das regiões metropolitanas, ou seja, das cidades do interior. Ao apresentar o resultado da pesquisa feita no interior fluminense Deolindo (2016, p. 275) constata a presença da mídia na maior parte das cidades: “mesmo aquelas que não dispõem de uma produção midiática mais sólida e abrangente, detêm pelo menos uma emissora de rádio comunitária, um periódico impresso, um *blog* com informações locais ou um perfil nas redes sociais”. A autora conclui que, nesses casos, a mídia está onde está porque, em primeiro lugar, atende à necessidade social de informação, o que coincide com Garcia (2017, p. 119): “A proximidade tem condicionado, condiciona e condicionará o interesse pela informação”.

Uma constatação da pesquisa de Deolindo (2016) que claramente pode ser ratificada com os exemplos de jornais escolhidos para esta pesquisa é em relação ao fato de que “a localização da mídia implica em sua performance, mas não a determina”. Traçando um paralelo com esse enunciado, pode-se dizer que o fato de o jornal *Cinform* estar sediado na capital sergipana não garantiu a este melhor desempenho no processo de transição do impresso para o digital em comparação com *O Mossoroense*, localizado no interior do Rio Grande do Norte. Enquanto o processo do *Cinform* foi completamente desastroso, com várias interrupções até a decisão intempestiva de acabar definitivamente com a edição impressa, *O Mossoroense* fez uma passagem processual, preparando seus leitores e melhorando o produto até tornar o diário exclusivamente digital.

Ainda a propósito dessa comparação, Sonia Aguiar (2016) chama a atenção para o fato de as cidades localizadas no interior disporem de maior quantidade de jornais impressos, se comparadas com as capitais de estado. “Das 128 publicações auditadas pelo IVC [em 2014], 89 são jornais diários sediados em 22 capitais (incluindo Brasília) e 28 cidades *do interior*” (AGUIAR, 2016, p. 210) (Grifo da autora). Como se pode perceber nos dois exemplos, não é a plataforma (impressa ou digital) como também não é a localização geográfica que determina a performance do veículo jornalístico. Como observou Deolindo (2016, p. 277):

O principal determinante do sucesso de uma firma de mídia, em qualquer lugar, é sua capacidade de adaptação e reinvenção para atender as demandas do público, e, ainda que a existência de um ambiente criativo, colaborativo e mercadologicamente estimulante seja mais propício à inovação e especialização, um empreendimento bem-sucedido pode ocorrer em qualquer lugar porque há diversas maneiras de oferecer o que o público deseja e necessita - inclusive uma relação mais dialógica em torno das questões relativas ao lugar que é foco do jornalismo de proximidade realizado.

Nessa discussão, merece reflexão específica o jornalismo do interior, muitas vezes citado como sinônimo de jornalismo local, como advertem Aguiar e Deolindo, por apresentar forte característica de proximidade, como veremos mais adiante.

2.1.2 Região jornalística, região midiática e jornalismo regional

O conceito de região tornou-se polissêmico, especialmente no senso comum, desde concepções amplas ligadas à relação parte/todo, como nas definições ‘esfera de domínio de algo’ ou espaço ocupado por alguma coisa. Haesbaert (2010b, p. 22-37) considera recorrente a característica da “região como parcela ou ‘recorte’ do espaço em múltiplas escalas, desde o corpo humano até o globo terrestre”. Diz que ao longo das diferentes abordagens assumidas e propostas pelos geógrafos pode-se dizer que a região passou por vários ciclos de “morte e ressurreições”, distanciando-se da sua origem etimológica (o termo “regere”, de reger, comandar). Porém isso não significa perda do sentido político da região, pelo contrário: “toda região deve sempre ser considerada, também, um ato de poder – o poder de recortar, de classificar e, muitas vezes, também de renomear”. O geógrafo diz que “o conceito de região encontra-se obrigatoriamente mergulhado na relação com outros conceitos”, notadamente os de espaço e território, configurando o que Deleuze e Guattari denominaram “constelação de conceitos”, porém sem perder de vista que o conceito-mestre ou a categoria-chave é o “espaço” em torno do qual os demais conceitos orbitam (HAESBAERT, 2010b, p. 157-158).

Visando romper com a dualidade entre o ideal-simbólico (seja no sentido de uma construção teórica, enquanto representação “analítica” do espaço (seja de uma construção identitária a partir do espaço vivido) e o material-funcional (nas práticas econômico-políticas com que os grupos ou classes sociais constroem seu espaço de forma desigual/diferenciada), Haesbaert propõe uma perspectiva da região/regionalização como artefato (ou arte-fato), pautada por pelo menos três questões fundamentais: a região como produto-produtora das dinâmicas concomitantes de globalização e fragmentação, em suas distintas combinações e intensidades; a região construída através da atuação de diferentes sujeitos sociais (Estado,

empresas, grupos socioculturais, classes econômico-políticas), em suas lógicas espaciais zonais e reticulares (aí incluídos os processos de exclusão e precarização socioespacial); e a região como produto-produtora dos processos de diferenciação espacial (HAESBAERT, 2010a, p. 7).

Já o IBGE (2017) propõe uma definição mais pragmática de região como:

Uma construção do conhecimento geográfico, delineada pela dinâmica dos processos de transformação ocorridos [...] e operacionalizada a partir de elementos concretos (rede urbana, classificação hierárquica dos centros urbanos, detecção dos fluxos de gestão, entre outros), capazes de distinguir espaços regionais em escalas adequadas.²⁵

Na perspectiva de Salovaara-Moring, as regiões são construídas e mantidas em relações espaciais e sociais e processos políticos e econômicos que acontecem em diferentes escalas, nas quais se situam as práticas do jornalismo regional, como veremos mais à frente. Sonia Aguiar (2016) adota perspectiva semelhante ao abordar a “região” como uma fração da escala geográfica: “uma entidade espacial maior que uma cidade ou município e menor que o país”, ou seja, o espaço geográfico intermediário entre a escala “local” (cidade, município) e a “nacional”. Para ela, “regionalizar não significa apenas dividir, recortar espaços, mas, principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais” (AGUIAR, 2016, p. 104).

O entendimento apontado por esta autora é a chave metodológica para o enfrentamento da imprecisão conceitual não apenas de região, mas de uma classificação escalar que vai desde o local até o global e suas subescalas. Tal classificação foi adaptada de um trabalho proposto por Marcelo Lopes de Souza (2013) sobre o qual Sonia Aguiar amplia o olhar para utilizar como ferramenta teórica e metodológica para análise dos novos arranjos e inter-relações dos grupos de mídia que atuam no território brasileiro.

Quadro 2 - Níveis das escalas local e regional

Escala	Níveis	Recortes espaciais
Local	mesolocal	município, cidade, centro urbano
	macrolocal	metrópole, região metropolitana
Regional	microrregião	aglomerado de pequenas cidades
	mesorregião	aglomerado de cidades em torno de uma cidade-polo
	Estado	unidade da federação
	macrorregião	divisão político-administrativa

Fonte: Sonia Aguiar (2016, p. 57) com base na proposta de Marcelo Lopes de Souza (2010).

²⁵ Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default_div_int.shtm?c=1

Esta classificação e sua relação com os recortes midiáticos contempla o percurso metodológico sobre o qual a pesquisa empírica aqui proposta desafia-se à análise do processo de transição dos modelos de jornalismo impresso para o digital, tentando demonstrar suas características singulares no contexto da espacialidade local e regional. Mais do que uma estratégia metodológica, observa-se que há um movimento teórico que trabalha os estudos de regionalização midiática com a ideia de reposicionamento do lugar da mídia regional nos estudos de comunicação do país. Autoras como Jaqueline Deolindo, Pamela Pinto e Sonia Aguiar identificaram a lacuna conceitual até então existente e compreendem os sistemas midiáticos locais e regionais como parte de um sistema midiático maior, complexo e diverso.

Os meios locais e regionais são compreendidos como “subsistemas”, com suas particularidades e singularidades, e não como modelo “inferior” da mídia nacional”. Tal perspectiva busca desconstruir as “colonialidades da comunicação”, isto é, as “condições de subalternidade geopolítica a que são submetidas certas sociedades e certos grupos populacionais, por força de estratégia corporativas do grande capital e de dispositivos regulatórios de governos em relação ao modo de produção, distribuição, recepção e consumo de bens simbólicos e imateriais” (AGUIAR, 2010, *apud* AGUIAR, 2016, p. 104-105).

Sonia Aguiar redescobre e faz uma releitura da análise sobre a “região jornalística” proposta por Milton Santos em 1955²⁶, a partir da qual apresenta a relação entre regiões jornalísticas e regiões midiáticas;

[...] os espaços que servem de referência para as mediações entre os acontecimentos e as audiências, operadas pelos jornalistas, configuram as “regiões jornalísticas”; e aos recortes espaciais que servem de referência para a atuação mercadológica dos jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão e portais de notícias operadas por empresas ou grupos midiáticos propõe-se denominar “regiões midiáticas” (AGUIAR, 2016, p. 120).

A diferença entre região jornalística e região midiática está na forma como se dá a intervenção em cada espaço: se de um lado as construções narrativas baseiam-se nas representações dos acontecimentos dos lugares e nas identidades socioculturais às quais remetem; de outro, essas identidades são apropriadas como “valor” de mercado, orientado pelo princípio de proximidade e pelas diferenciações do território. Ainda que haja distinção na forma como intervém no espaço, Sonia Aguiar chama a atenção para o caráter de

²⁶ A expressão “regiões jornalísticas” foi resgatada de um texto de Milton Santos apresentado no IV Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte, em setembro de 1955, no qual propõe uma classificação funcional dos jornais brasileiros da época, com base nas áreas de cobertura e circulação.

complementaridade entre elas, dada a interdependência entre discursos e ações, lugares e agentes (AGUIAR, 2016, p. 221).

Vale esclarecer também que a ideia de “região jornalística” acima mencionada diferencia-se do entendimento sobre “jornal regional”. Tomando como referência a proposta funcional de classificação da mídia jornalística com base nas escalas geográficas, considera-se “jornal regional” aquele que opera sua mediação e circulação dentro de um determinado recorte geográfico específico, localizado entre a escala local e a nacional que, por sua vez, pode estar subdividido em quatro níveis (ou fração de escala), conforme apresentado no quadro 2. A mesma lógica se dá para o “jornal local” sob a lógica de sua respectiva escala.

O conceito de “região jornalística”, inspirado em Milton Santos, aparece também na tese “Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense”, desenvolvida por Jacqueline Deolindo. Aqui, região jornalística é entendida como “a área de atuação do jornal [...] de acordo com a função exercida pelo periódico como noticiador de acontecimentos de interesse nacional, estadual, regional ou local” (DEOLINDO, 2016, p. 272). Esta autora amplia o conceito de Santos, assinalando a região jornalística como um composto complexo, formado por três áreas estreitamente relacionadas: área de cobertura jornalística - aquela em que os jornalistas mais frequentemente realizam reportagens; área de negociação publicitária - correspondente aos espaços em que estão localizados os anunciantes habituais de determinada mídia; e área de circulação ou alcance - referente aos locais em que os veículos estão presentes (DEOLINDO, 2016, p. 269).

Nesse trabalho, Deolindo apresenta os tipos de região jornalística do jornal impresso e dos *sites* de notícias do interior fluminense. Ela avalia que nos jornais impressos, a área de circulação é a mais ampla, a área potencial de exploração de receitas (área equivalente ao que Aguiar chama de região midiática) é menor do que a de circulação, e a área de reportagem fica restrita prioritariamente à cidade sede do jornal.

Diferentemente do modelo de região apresentado pelos impressos, os *sites* de notícias exibem uma área de alcance mais abrangente e “uma área de apuração mais ampla do que a de exploração de receitas, visto que o mercado é altamente localizado” e as notícias não se limitam à cidade em que o portal está sediado (DEOLINDO, 2016, p. 270). A autora avalia que, de modo geral, “essas mídias exploram o mercado regional como nicho”, com um desenho de atuação em que a área de circulação é mais ampla que a área potencial de exploração de receitas, considerando que regularmente contam com anúncios da cidade em que a mídia está sediada, à qual também se restringe a cobertura jornalística.

Esse modelo de região jornalística identificado por Deolindo em relação aos *sites* de notícias é claramente comprovado no modelo digital dos jornais exemplificados neste trabalho. Contudo, parece mais evidente no *Cinform*, por ter uma atuação tradicionalmente mais incisiva no mercado publicitário, enquanto *O Mossoroense*, por conta de suas ligações políticas, tem priorizado anúncios do setor público, notadamente do Executivo e do Legislativo municipais. Ambos privilegiam as relações de proximidade com seus anunciantes.

No caso d'*O Mossoroense* digital, há uma peculiaridade no modelo publicitário que merece ser destacada, que é a exploração da ferramenta de anúncios *pay-per-click* da Google associada ao *site* de notícias, embora não represente o maior volume de receita. Nesse modelo, se um usuário de um *site* afiliado clicar num anúncio, o Google cobra do anunciante e depois paga um percentual não especificado para o editor daquele *site*. Como a publicidade dessa ferramenta Google indexa a publicidade com o perfil do usuário e de sua localização geográfica, o anúncio estará mais próximo da área de circulação.

A pesquisa de Jacqueline Deolindo dialoga em muitos aspectos como a da finlandesa Salovaara-Moring, ambas sobre o jornalismo local-regional, embora a primeira tenha como recorte o Estado Rio de Janeiro (uma unidade da federação brasileira) e a segunda, um país do norte da Europa. As duas fazem uma abordagem locacional das experiências jornalísticas investigadas e apresentam resultados semelhantes ao ressaltarem aspectos como: a natureza dual do jornalismo – ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do cidadão local, opera como empresa jornalística lucrativa com a venda de anúncios; a economia regional como principal nicho de mercado; os jornais ou de modo geral a indústria de mídia funciona melhor economicamente nas áreas onde há melhor arrojo econômico, cultural, administrativo; ressaltam também a valorização econômica e social da empresa jornalística local e regional, provando o contrário dos que vêm estas com preconceito (DEOLINDO, 2016, p. 166-275; SALOVAARA-MORING, 2004, p. 43-85).

Segundo Salovaara-Moring, a estratégia regional de funcionamento construída historicamente credita à mídia regional maior sustentabilidade que a mídia nacional (no caso da Finlândia em especial os jornais). A autora chegou a esta conclusão ao estudar as diferentes reações dos jornais regionais finlandeses no período de crise econômica e de legitimação política pelo qual aquele país passou na década de 1990. Segundo ela, os jornais regionais não estavam imunes à crise, porém apresentaram melhor capacidade de continuar funcionando pelo fato de se relacionarem com o contexto regional (econômico, cultural, político). Ou seja, “quando o sistema central foi ameaçado pela crise de legitimação, a

segurança ontológica foi construída em escala local, em uma troca simbólica de microeconomias com a ajuda de mercados de significado regional”²⁷.

O exemplo apresentado por esta autora demonstra que o desempenho econômico dos jornais regionais é, em grande parte, dependente das atitudes e condições de vida regionais em detrimento do contexto nacional:

Se olhamos para o exemplo simples da imprensa regional finlandesa, do ponto de vista das fontes de receita em declínio, os [...] recursos e restrições podem ser vistos como ligados não apenas à economia regional, mas também à nacional. A ligação, no entanto, provou ser falsa. Anteriormente, a tendência da economia dos jornais (medida pelo volume de negócios publicitários) acompanhava o desenvolvimento do PIB do país (medido a nível nacional), com um ligeiro atraso. Durante o período de recessão, esse nexos causal provou ser falso. Observado de um ponto de vista regional, em alguns casos o declínio da publicidade foi ainda mais ligado ao desenvolvimento dos PIBs regionais (SALOVAARA-MORING, 2004, p. 82-83).²⁸

Jacqueline Deolindo corrobora essa mesma conclusão, de que existe maior relação da mídia local com as condições regionais. Embora fazendo uma comparação voltada para dentro do estado ela diz que “não há relação direta ou necessária das condições de operação dessas firmas com a proximidade da capital visto que os gestores reforçam que a razão de ser dessas mídias está em sua condição de mídia local/regional. Tem a ver, antes, com as condições gerais desses centros [regionais]” (DEOLINDO, 2016, p. 275-276). Assim, ao pensar no jornalismo como um negócio regional sujeito a ameaças e oportunidades desta escala, é possível verificar que “os jornais regionais devem criar e manter seu público para manter sua atratividade no mercado. Apresentar opiniões específicas e conotações favoráveis ao público regional, e também às firmas e empresas da região”²⁹ (SALOVAARA-MORING, 2004, p. 82-83).

²⁷ Tradução livre de: When the central system was threatened by the legitimation crisis, the ontological security was constructed on a local scale, in a symbolic exchange of microeconomies with the help of regional meaning markets (SALOVAARA-MORING, 2004, p. 6).

²⁸ Tradução livre de: If we look at the rather simple example of the Finnish regional press, from the point of view of 83 declining revenue sources, the above-mentioned resources and constraints can be seen as linked not only with the regional but with the national economy as well. The link however, has proven to be spurious. Earlier, the trend of the newspaper economy (measured as the common turnover of advertising) was expected to follow the development of the national GDP (measured at a national level), with a slight delay. During the recession period this causal link proved to be false. Looked upon from a regional point of view, in some cases the decline of advertising was even more closely linked with the development of regional GDPs (SALOVAARA-MORING, 2004, p. 82-83).

²⁹ Tradução livre de: Regional newspapers must create and maintain their audience to maintain their attractiveness in the market. Presenting specific opinions and connotations favorable to the regional audience, and also to the firms and enterprises of the region (SALOVAARA-MORING, 2004, p. 83).

Para Sonia Aguiar há, na verdade, uma atuação midiática híbrida do ponto de vista escalar, ou seja, a estratégia não é apenas local ou apenas regional, mas “local-regional”, expressão mais adequada para as cidades brasileiras de porte médio ou para regiões metropolitanas, mesmo as de grandes cidades como Rio e São Paulo. Esta perspectiva da relação entre o local e o regional já pode ser vista desde Carlos Camponez (2002), quando defende a ideia de que “a imprensa regional e local constrói sua razão de ser, sua especificidade e a sua força na ligação conceitual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos”, utilizando-se inclusive da expressão de Jean-Marie Launay para reafirmar seu pensamento: “quem diz imprensa regional diz informação local” (CAMPONEZ, 2002, p. 110).

Porém, observa-se que o caráter híbrido não está apenas na questão dos conteúdos como defendeu Camponez. Ao analisar a imprensa regional como um negócio, a exemplo do fez Jacqueline Deolindo, Sonia Aguiar e Salovaara-Moring, verifica-se que ela precisa ser rentável e, para isso, ocupar-se também com a venda de publicidade que, por sua vez, não se sustenta sem que se priorize uma estratégia “regional” com o mercado de anunciantes. Como exemplo de imprensa regional nessa escala híbrida, Péricles Diniz cita o Caderno A Tarde Municípios, que circulou no interior da Bahia e exerceria um papel no desenvolvimento regional “através da integração intermunicipal”, bem como “a função de porta-voz de comunidades menos favorecidas, debatendo problemas e divulgando alternativas encontradas em cada município” (MATTOS, 2009, p. 288, *apud* DINIZ, 2013, p. 56).

2.1.3 Em busca de uma definição para “jornalismo do interior”

Ao longo da revisão de literatura realizada para esta dissertação, a expressão “jornalismo do interior” aparece pontualmente, em meio às discussões sobre o jornalismo local, regional e de proximidade, sem que se identifique uma distinção clara e específica da primeira em relação às demais. Em um dos raros trabalhos específicos sobre essa “categoria” de jornalismo no interior paulista, Gastão Thomaz de Almeida (1983) apresenta uma série de evidências da longevidade e abrangência dessa prática sem, contudo, arriscar uma definição.

Segundo esse autor, nos anos de 1979 e 1980 havia 538 periódicos em circulação regular no Estado de São Paulo, quando o número de municípios era de 571, “o que daria uma média muito próxima de um por município” (ALMEIDA, 1983, p. 17-46). Os dados servem para ilustrar o quanto o jornalismo impresso (ou até manuscrito) praticado fora da capital

tinha “grande potencial” durante grande parte do século passado. Certamente com o caráter de proximidade bem maior, atendendo às necessidades mais imediatas de informação.

Gastão Thomaz de Almeida (1983, p. 20), ressalva, porém, que tal potencial da imprensa interiorana paulista na década de 1980 não se traduzia em mercado de trabalho para os jornalistas, dada sua característica “artesanal” e com fins sociais. Segundo ele, artesanal não pelas condições técnicas, pois trabalhavam com offset e em sede própria, mas porque os jornais eram escritos pelos próprios donos, ou no máximo por professores ou por duas ou três pessoas de diferentes profissões.

Ednilson Barbosa (2017) identifica que não há um consenso sobre o sentido de “jornalismo do interior” na pouca literatura acadêmica existente a respeito. Para alguns autores o termo aparece para caracterizar particularidades de uma prática jornalística diferente da “grande imprensa”, pelos aspectos de proximidade geográfica e identitária (ASSIS, 2013; DEOLINDO, 2015; AGUIAR, 2016; DORNELLES, 2010); outros, apesar de considerarem a questão da proximidade com as áreas de cobertura, associam o jornalismo do interior à pequena imprensa que atua fora das capitais (MORAES; MENEGUSSO, 2009; FERNANDES et. al., 2009; COMEL; SELIGMAN, 2013).

Na tentativa de esclarecer o conceito, Francisco de Assis (2013, p. 3) descreve o “interior” como um “cenário com dimensões bem mais amplas do que sua demarcação territorial. Trata-se, aliás, de lugar onde situações ocorrem segundo lógicas culturais e sociais próprias, constituídas com particularidades que a própria geografia condiciona”. Ele recorre ao IBGE para apontar que “a geografia contemporânea [...] desenvolve-se e renova-se na tentativa de dar conta das formas e processos de organização do território”, definindo áreas conforme “informações de caráter multitemático” e que incluem aspectos físicos, econômicos, sociais e políticos. E acrescenta:

Fazer jornalismo nesse ambiente, portanto, não consiste apenas em reproduzir padrões comuns aos grandes centros, mas em exercício que se dedica a encontrar as melhores maneiras – estratégias – para agir em cada realidade. Suas estruturas, suas rotinas, seus agendamentos, sua recepção e até mesmo os efeitos provocados pela informação de atualidade exibem, nesse âmbito, dinâmicas consideravelmente diferentes das identificadas em cenários nacional ou internacional. O lugar, por certo, condiciona o fazer jornalístico (ASSIS, 2013, p.3-4).

Esse entendimento relacional entre a comunicação e a geografia, considerado aqui como um avanço epistemológico, é claramente assumido e difundido por Francisco de Assis (2013), Sonia Aguiar (2011, 2016) e Jacqueline Deolindo (2015, 2016). Na perspectiva destes

autores, é possível compreender a dinâmica do jornalismo do interior como o “produzido em espaços que não aqueles costumeiramente visados em razão de sua proporção (ou seja, a “grande cidade”) ou de sua influência (o “principal centro econômico”, o “centro de decisões políticas)”. A exemplo do que testemunhou Deolindo nos estudos sobre mídia jornalística no interior do estado do Rio de Janeiro: “Temos observado que em diversos casos os distintos padrões estruturais das mídias são correspondentes ou coincidem com as características das cidades em que estão sediadas” (DEOLINDO, 2015, p.7).

Eu sua tese, Deolindo (2016, p. 96) considera como mídias do interior aquelas “localizadas fora das regiões metropolitanas [...], instaladas em cidades de pequeno e médio porte e que atendem a demanda por notícia e informação do lugar imediato em que está sediada (local) e\ou da sua área de influência (região)”.

Sobre a localização do jornalismo interiorano Beatriz Dornelles (2010, p. 238) destaca que:

[...] a circulação estrategicamente localizada de um jornal do interior em determinada região restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação, pois está irremediavelmente amarrada a questões como o espaço geográfico, que é também o lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao espaço de circulação do impresso; aos conteúdos locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula. Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local. Ela pode ser entendida mais pelo espaço geográfico do que pelas características de seu conteúdo.

Sonia Aguiar (2016, p. 17) identificou que as expressões ‘jornalismo do interior’, ‘jornalismo comunitário’, ‘jornalismo local’ e ‘jornalismo regional’ são as mais comuns atribuídas para diferenciar as práticas jornalísticas que se diferenciam da “grande imprensa”. No entanto, o uso intercambiável dos termos cria certa imprecisão conceitual. Entre as questões controversas está em considerar jornalismo comunitário “como o *ethos* do jornalismo interiorano”, o que considera “problemático porque tem conotações diferentes conforme o contexto”.

Há uma grande distância entre o senso comunitário típico das pequenas cidades (de até 30 mil habitantes) e a diversidade de comunidades – e de seus interesses – em cidades do interior onde vivem mais de 1 milhão de pessoas, como Guarulhos e Campinas, em São Paulo, e São Gonçalo, no Estado do Rio de Janeiro. Enquanto as primeiras costumam ancorar-se na tradição, nos grandes aglomerados urbanos e identidade local passa por outros fatores (AGUIAR, 2016, p. 29).

A autora traz à luz a observação de que, apesar do esforço dos pesquisadores para explicar o “jornalismo do interior” a partir do referencial geográfico, por haver de fato este componente, o termo *interior* “não corresponde a uma escala espacial, mas configura-se como uma categoria relacional entre o urbano e o rural (AGUIAR, 2016, p. 18), diferente dos termos “local”, “regional” e “global”, que correspondem às escalas espaciais”. Assis (2013) também havia chamado a atenção para o fazer jornalístico nesse ambiente, levando em consideração não apenas a dimensão territorial, mas todas as situações que perpassam a lógica dos lugares, o que o diferencia dos padrões comuns aos grandes centros.

Dornelles e Schaedler (2015, p. 2) dizem que “as funções da imprensa do interior são servir de elo à comunidade, constituir-se como complemento à experiência cotidiana dos leitores, reduzir a incerteza do ambiente que rodeia o público”. Elas identificam essa valorização das situações locais como “jornalismo de proximidade”, um critério importante para o jornalismo interiorano: “o valor-notícia de proximidade é um forte critério de noticiabilidade, que pode fazer com que um acontecimento vire notícia jornalística” (DORNELLES; SCHAEDLER, 2015, p. 6).

Já Moraes e Menegusso (2009, p. 1)³⁰ entendem “como jornalismo interiorano todas as publicações ou programas jornalísticos produzidos fora das capitais e sem ligação com os conglomerados de comunicação”. Elas asseveram que “a proximidade é uma vantagem do jornalismo interiorano, mas também uma desvantagem. É nela que se dá a cadeia de pressões sofridas pelos profissionais”. Moraes e Menegusso (2009, p. 7) referem-se às pressões dos grupos políticos locais e das próprias comunidades que veem a mídia jornalística como meio de intermediar a resolução de problemas. Essa experiência é justamente outro diferencial que caracteriza o jornalismo do interior.

Comel e Seligman (2013)³¹ adotam a definição de “jornalismo do interior” da Associação dos Jornais e Revistas do Interior (Adjori-SC) e de Fernandes (2003), “como sinônimo de pequena imprensa, sem implicar delimitação geográfica ou político-administrativa”. Os termos dessas autoras contrastam com o que disseram Assis e Dornelles. Para elas, “a imprensa do interior não sugere que esteja forçosamente fora da faixa litorânea ou da capital e sim, que se trata de pequenos jornais – em número de profissionais, tiragem e

³⁰ A pesquisa de Cláudia Herte de Moraes foi apresentada no Encontro Nacional da SBPJor, em 2007, com o título: “Jornalismo no Médio Alto Uruguai: aproximações ao objeto, reflexões metodológicas e notas de pesquisa”; e, atualizada em 2009, em coautoria com Gustavo Menegusso, com apresentação no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Intercom, com o título “O Jornalismo Interiorano do Médio Alto Uruguai”.

³¹ Pesquisa realizada por Naiza Comel e Laura Seligman, apresentada no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em 2013, com o título: “A qualidade dos novos jornais de interior catarinenses – caminhos e desvios na prática do Jornalismo Impresso”.

circulação” (COMEL; SELIGMAN, 2013, p. 2). Já a pesquisa apresentada por Fernando e equipe com objetivo de fazer diagnóstico dos veículos filiados à Adjori-PR, leva em consideração os “veículos espalhados por todas as regiões do Estado do Paraná” (FERNANDES *et al.*, 2009, p. 2)³².

Esses três últimos estudos acima mencionados têm um importante detalhe em comum: eles foram realizados tomando como base estudo dos veículos filiados à Adjori, em suas respectivas unidades estaduais, e mais que isso, tomaram como base o noção de que “a imprensa do interior não sugere que esteja forçosamente fora da faixa litorânea ou da capital e, sim, que se trata de pequenos jornais”. O adjetivo “pequena” aqui se refere à capacidade de infraestrutura técnica e operacional. O próprio estatuto³³ da instituição disponível na internet não limita sua atuação à distância das áreas centrais.

A Associação dos Jornais e Revistas do Interior (Adjori) é a maior agregadora de pequenos veículos de imprensa do interior, com cerca de 600 veículos associados numa área que abrange 2 mil municípios em todo o Brasil. Seguida da Associação dos Diários do Interior do Brasil (ADI-BR), com 114 veículos filiados nas regiões Sul, Sudeste, Centro-oeste mais a Bahia (conforme *site* oficial em www.adibr.com.br).

Em relação à gestão das empresas jornalísticas do interior, Dornelles identificou que uma das características preponderantes nos veículos jornalístico do interior é a empresa familiar. Na busca do conceito dentro da bibliografia brasileira acadêmica da Administração percebeu que não há consenso, mas apresenta ao menos três conceitos:

Para Gaj (1990), por exemplo, empresa familiar caracteriza-se como aquela com capital aberto ou fechado, que foi iniciada por um membro da família, que a passou ou tem a intenção de passar a um herdeiro direto ou parente por casamento; também, poderá haver membros da família participando da gestão da empresa e dela se beneficiando. Para Lodi (1986), a empresa familiar é aquela onde a sucessão da diretoria está ligada ao fator hereditário e, onde os valores institucionais da firma identificam-se com um sobrenome de família ou com a figura de um fundador. Esse conceito nasce para o autor, geralmente, com a segunda geração de dirigentes. [...] Bernhoeft (1989) conceitua empresa familiar como aquela perfeitamente identificada com uma família há, pelo menos, duas gerações, havendo congruência entre os interesses e objetivos da empresa e da família (GAJ, 1990 *apud* DORNELLES, 2016, p. 2).

³² Pesquisa realizada por equipe multidisciplinar composta por Heloisa Garrett, Marcio Fernandes, Pedro Paulo Papi, Sonia Maria Kurchaidt, e, Vitor Hugo Zanette, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2009, com título: “Diagnóstico de estruturas consolidadas e perspectivas da Adjori/PR”.

³³ Estatuto social da Adjori, disponível em: <http://www.adjoribr.com.br/quem-somos/estatuto-social-1.1803605>

Para esta pesquisa serão consideradas características comuns no conceito de empresa familiar apresentado por Dornelles, tais como hereditariedade e participação de membros da família na gestão empresarial. Entre as razões que têm proporcionado a qualificação dos jornais do interior, Dornelles considerou elementos como “o avanço das tecnologias utilizadas pelas empresas de comunicação, em especial, para o jornalismo e a publicidade, a criação de faculdades de Comunicação em várias cidades interioranas e a inclusão gradativa, mas ininterrupta, da sociedade brasileira à era digital” (DORNELLES, 2012, p. 22).

Na pesquisa realizada em 2015 sobre webjornalismo no interior, Dornelles e Schaedler avaliaram que, muitas vezes “ao invés de praticarem um jornalismo de proximidade sustentado pelos novos paradigmas tecnológicos, [os veículos] se distanciam do público local e apelam a notícias de abrangência estadual e nacional”. E na conclusão recomendam:

O grande problema dos profissionais que fazem a história dos jornais do interior é não explorarem a notícia nacional a nível local. No mundo global, tudo acaba refletindo no local. Os jornais poderiam assumir o papel de “educadores” informais para questões de grande complexidade. Os leitores do interior teriam um excelente serviço prestado pelos jornais de suas cidades (DORNELLES; SCHAEDLER, 2015, p. 13).

Ainda em relação à gestão das mídias do interior, Deolindo (2016) analisou diferenciações relativas ao número de funcionários e colaboradores, divisão interna do trabalho, qualificação dos profissionais e investimentos em tecnologia, inovação e engajamento social/comunitário, a autora conclui:

A mídia do interior se caracteriza principalmente por equipes mais enxutas e divisão do trabalho mais horizontalizada, com ganho de vantagem competitiva para as firmas menores, com profissionais multitarefas, estruturas organizacionais flexíveis e que colocam em circulação mais de um produto de mídia através dos quais se distribuem os riscos do negócio.

Sublinha características dos jornais impressos e os *sites* de notícias destacando que:

De um modo geral, observa-se que os impressos operam de modo tradicional, com equipes reduzidas, divisão simplificada do trabalho (ainda que se resguardem alguns cargos hierárquicos fundamentais, como o do gestor e o do editor), acúmulo de funções e média produtividade de material próprio. Os diários, de um modo geral, apenas começam a explorar a Internet como fonte de receita e engajamento e seu funcionamento depende fortemente da redação de — “papel”. Já os *sites* de notícias, seguem um padrão de funcionamento e gestão ainda mais simples, e, apesar de sua natureza, a maior parte deles explora pouco os potenciais da Web 2.0, seguindo muito de perto o modelo operacional dos impressos.

Esse debate demonstra que o jornalismo interiorano saiu de um estágio em que predominavam análises empíricas apoiadas no senso comum, ou caracterizadas como experiências midiáticas deficitárias, sem muita preocupação com a qualidade técnica, meros reprodutores de notícias nacionais. Os estudos sobre jornalismo do interior indicam parâmetros de proximidade, ou seja, de que se devem levar em conta demarcações geográficas de oposição às capitais e às cidades que integram territórios metropolitanos, como também particularidades identitárias. Parâmetros estes que não o isenta de ser afetado pelas questões gerais que envolvem o contexto atual do jornalismo, a exemplo dos impactos das novas tecnologias digitais; da qualificação e o papel dos jornalistas; da contribuição das universidades para qualificação; da crise de paradigmas de suporte; do modelo de empresas jornalísticas, entre outros.

O jornalismo do interior não se apresenta como inferior nem supervalorizado, mas como um subsistema midiático dotado de peculiaridades asseguradas por fatores locais e regionais. Ao contrário da ideia que se tinha no passado, o jornalismo do interior qualifica o jornalismo produzido fora das capitais e regiões metropolitanas.

Por fim, estabelece-se para esta pesquisa o entendimento de cidade do interior como aquela que estiver fora das capitais e regiões metropolitanas, logo, os jornais do interior são aqueles realizados nessas localidades, independente do tamanho da infraestrutura da empresa jornalística, da plataforma midiática utilizada, da densidade demográfica local ou da complexidade dos serviços urbanos oferecidos.

2.2 Assimetrias regionais e a relação com o jornalismo regional e do interior

A noção de assimetrias regionais persiste no Brasil nas condições atuais, embora estejam bem mais difíceis de serem tipificadas pelo fato de existirem um número maior de variáveis a serem classificadas em comparação com períodos históricos anteriores (SANTOS; SILVEIRA, 2012, p. 259).

Uma simples avaliação numérica do crescimento demográfico ou de urbanização, por exemplo, daria a impressão de evolução igual entre as frações territoriais. Para Santos e Silveira (2012), uma análise das diferenças no território brasileiro há de considerar características naturais herdadas, modificações da materialidade no meio geográfico, diferenças de densidade e formas de impacto. Mas também uma lista de características não demonstra interesse se exclui a compreensão do dinamismo de cada parcela com o todo.

Segundo os referidos autores, houve um vigoroso processo de urbanização no país, mas em nível e forma diferentes graças às modalidades de impacto da modernização sobre o território brasileiro. Dentro dessa diferenciação pesam características herdadas e, neste aspecto, as regiões Sul e Sudeste continuam sendo as que detêm maior concentração por terem sido historicamente privilegiadas com maior infraestrutura de transporte e industrial e outros arranjos. “A partir do momento em que o território brasileiro se torna efetivamente integrado e se constitui num mercado único [...] aparece um movimento convergente [...] que privilegia diferentemente cada fração em dado momento da evolução. A lógica é comum, os resultados regionais e locais são diferentes” (SANTOS; SILVEIRA, 2012, p. 274).

Anamaria Fadul (2006), ao examinar a mídia no contexto das grandes regiões brasileiras, em uma perspectiva comparada, considera que um importante ponto de partida são os indicadores geográficos, demográficos, econômicos e educacionais. Os aspectos geográfico e demográfico representam bem as assimetrias regionais. De um lado, as Regiões Norte e Cento-Oeste têm somente 17 por cento³⁴ da população, em uma área equivalente a 64,1 por cento do território; de outro as regiões Sul e Sudeste abrigando 56 por cento da população em uma área de 17,7 por cento do território, o que mostra uma ocupação territorial muito irregular. “Esse desequilíbrio já aponta para um importante elemento para o desenvolvimento de um sistema de mídia” (FADUL, 2006, p. 25).

A autora relaciona as diferenças regionais em relação ao número de domicílios como aspecto importante para o sistema de mídia, considerando que no domicílio se encontram os aparelhos de rádio e televisão. Outro aspecto para compreensão da mídia nas regiões brasileiras é a sua análise a partir de sua população urbana e do número de municípios. “A mídia está intimamente relacionada com as cidades, pode-se até mesmo dizer que é filha das cidades” (FADUL, 2006, p. 26).

A mesma autora ressalta o aspecto de que 75 por cento dos habitantes estavam nas cidades, concentração importante para o sistema midiático. Ela chama a atenção para o fato de que o IBGE considerava municípios urbanos aqueles com mais de cinco mil habitantes e o rural abaixo desse número. Mas em 2017 este instituto de pesquisa adotou nova “Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil – uma primeira aproximação”³⁵, com o objetivo de adequar aos padrões internacionais que permitem comparações com classificações europeias e norte-americanas.

³⁴ Fonte: IBGE – PNAD 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

³⁵ Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/rural_urbano/. Acesso em: 20 fev. 2019.

De acordo com a nova proposta: urbanos ou predominantemente urbanos são os municípios com mais de 50 mil habitantes; os municípios rurais são aqueles que estão em uma classificação intermediária, com populações entre 50 mil e 3 mil habitantes, mas também fracionada em “intermediários adjacente”, “intermediário remoto”, “rural adjacente”, e “rural remoto”. Esta última classificação é tida com predominantemente rural, com população abaixo de 3 mil habitantes.

Mesmo com a nova classificação, o aspecto levantado por Fadul continua valendo porque a maioria da população brasileira (76%) continua residindo na zona “urbana”. O diferencial aparece quando olhamos para dados recentes sobre os municípios e as “grandes regiões”:

Na tipologia proposta neste estudo, vemos que 76,0% da população brasileira se encontram em municípios considerados predominantemente urbanos, correspondendo somente a 26,0% do total de municípios. A maior parte dos municípios brasileiros foram classificados como predominantemente rurais (60,4%), sendo 54,6% como rurais adjacentes e 5,8% como rurais remotos.

Na análise das Grandes Regiões podemos identificar algumas características que se fazem notáveis. Na Região Norte, parcela significativa da população (10,5%) vive em municípios classificados como rurais remotos, correspondendo a 26,9% dos municípios. O isolamento dos municípios desta grade região se mostra evidente, também, quando se observa que a quantidade de municípios intermediários adjacentes e remotos são equivalentes, sendo que população destes últimos é maior.

Na Região Nordeste, observou-se que quase 1/3 de sua população vive em municípios rurais e possui a menor porcentagem de população em municípios urbanos em relação às outras Grandes Regiões (59,0%).

O Sudeste, como a região mais dinâmica economicamente, mostrou as maiores porcentagens de número de municípios e população vivendo em municípios urbanos (87%). Por outro lado, mostrou as menores porcentagens de habitantes em municípios classificados como rurais. Já a Região Sul tem, em relação ao isolamento, os menores valores relativos para os municípios classificados como intermediários remotos e rurais remotos, esses dois com menos de 0,5% dentre as cinco Grandes Regiões, mostrando a grande proximidade física entre as sedes municipais.

O Centro-Oeste se mostrou uma região de grandes contrastes: consegue ser, ao mesmo tempo, a região com a segunda maior população em municípios urbanos (79,8%) e em municípios remotos, intermediários e rurais (2,3% e 4,0%, respectivamente) quando se compara com o restante do País. O que mostra que as cinco Grandes Regiões ainda detêm suas particularidades (IBGE, 2017, p. 61).

Indicadores econômicos, ao longo do tempo, foram considerados como os mais importantes elementos para se compreender um sistema midiático, mas hoje, antes de tudo, compreender os perfis educacionais e sociais da população de cada região (FADULL, 2006, p. 270). É importante observar que há uma relação entre desenvolvimento econômico e

educação. “As duas regiões com os melhores índices de alfabetização são aqueles que têm o melhor PIB” (FADULL, 2006, p. 270) - Sudeste 55,4% do PIB nacional e Sul 16,2% do PIB nacional³⁶.

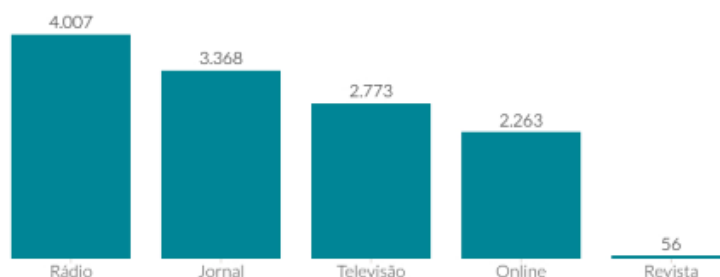
Pelos dados divulgados pelo IBGE em 2017, a taxa nacional de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade foi estimada em 7,0%, o equivalente a 11,5 milhões de analfabetos, ou 300 mil pessoas a menos do que em 2016 (7,2%). As regiões Centro-Oeste (5,2%), Sudeste e Sul (ambas com 3,5%) já estavam abaixo da média nacional, enquanto que no Nordeste a taxa estava acima do dobro (14,5%) e no Norte era de 8,0% (IBGE NOTÍCIAS, 2018)³⁷.

Dados inéditos publicados no Atlas da Notícia (PROJOR, 2017; 2018)³⁸, embora não sejam definitivos nem precisos, apresentam um mapeamento da abrangência do jornalismo em todas as regiões do Brasil. O Atlas apresenta um cenário geográfico dos diversos suportes jornalísticos (rádio, televisão, jornais, revistas e jornal *online*), e dentro dele uma visão geral das regiões com grande concentração de notícias, os “quase desertos de notícias” - municípios com apenas 1 ou 2 veículos mapeados -, e os “desertos de notícias” - municípios sem nenhum veículo mapeado -, demonstrando significativa interface com as assimetrias regionais.

Gráfico 2 – Total de meios de comunicação no Brasil (2018)

Atlas da Notícia 2.0

Total de jornais impressos, sites de notícia, revistas, rádios, e redes de televisão mapeados no território brasileiro



³⁶ Fonte: IBGE Censo 2010. Disponível em <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2522&t=contas-regionais-cinco-estados-concentram-65-2-pib-2011&view=noticia>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2019

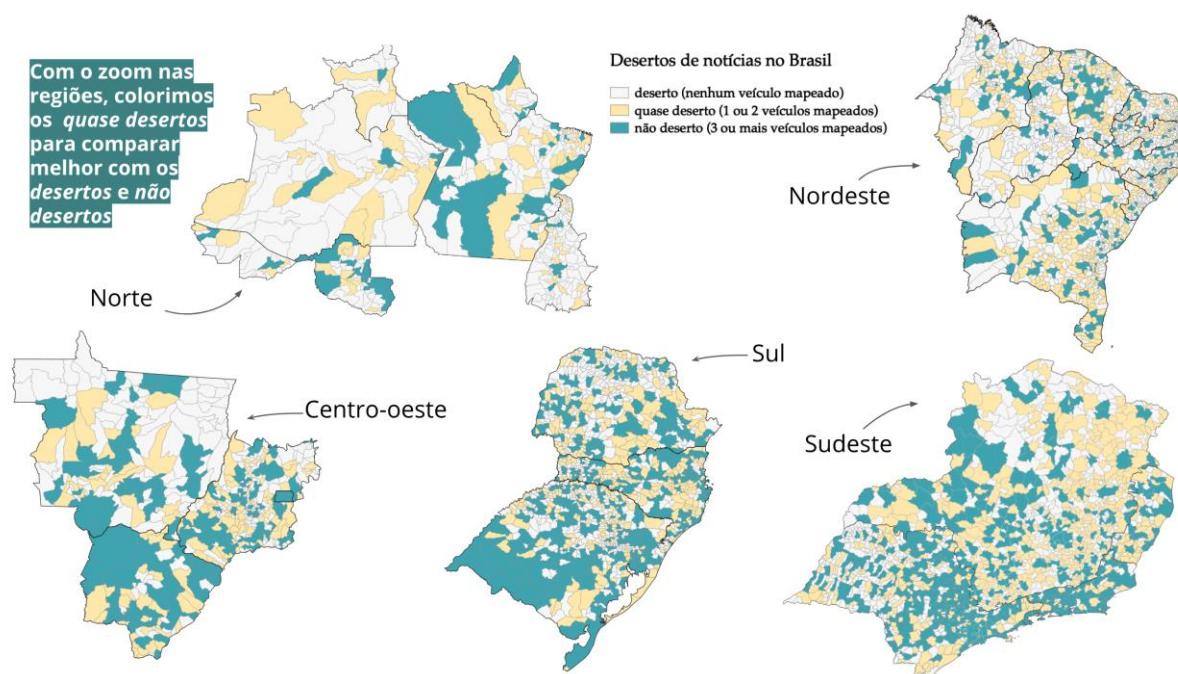
³⁷ Fonte IBGE, disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21253-pnad-continua-2017-numero-de-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-ou-se-qualificam-cresce-5-9-em-um-ano>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2019

³⁸ O Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR) é um órgão de área que mantém um dos projetos mais conhecidos e importantes de crítica de mídia no Brasil, o Observatório da Imprensa (Disponível em <<https://www.projor.org.br/>>). Um dos mais recentes projetos do PROJOR é o Atlas da Notícia (Disponível em <<https://www.atlas.jor.br/>>), um levantamento inédito com objetivo de mapear veículos produtores de notícias – especialmente de jornalismo local – no território brasileiro. Este produto é feito em parceria com o Volt Data Lab - uma agência especializada em jornalismo de dados, investigações e reportagens, que atua de modo independente (Disponível em <<https://www.voltdata.info/>>). Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

O Atlas mapeou a existência de 12.467 meios de comunicação em todo o Brasil, da forma como se apresenta no gráfico abaixo. O resultado apresenta uma infraestrutura de mídia inversa à preferência da população, segundo resultado da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) da qual nos referimos no primeiro capítulo deste trabalho. A PBM apresenta os meios televisão e internet nas primeiras colocações quanto à preferência da população para acessar notícias. Isso remete ao que Milton Santos atribuiu como “fluidez virtual”, ou seja, “a presença dos meios produz a fluidez virtual, enquanto a fluidez efetiva é dada pelo uso efetivo [dos meios] (SANTOS; SILVEIRA 2012, p. 262)”.

Mas a grande contribuição do Atlas de Notícias para este trabalho está nos mapas que demonstram a abrangência do deserto de notícias - “municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa”, e do quase deserto de notícias no território brasileiro. A soma destas duas abrangências representa um verdadeiro problema para o jornalismo local, sobretudo aquele praticado no interior brasileiro. Uma visão do mapa regional facilita a visualização entre desertos, quase desertos e não desertos de notícias considerando todas as mídias:

Figura 1 – Proporção de municípios com deserto de notícias (2018)



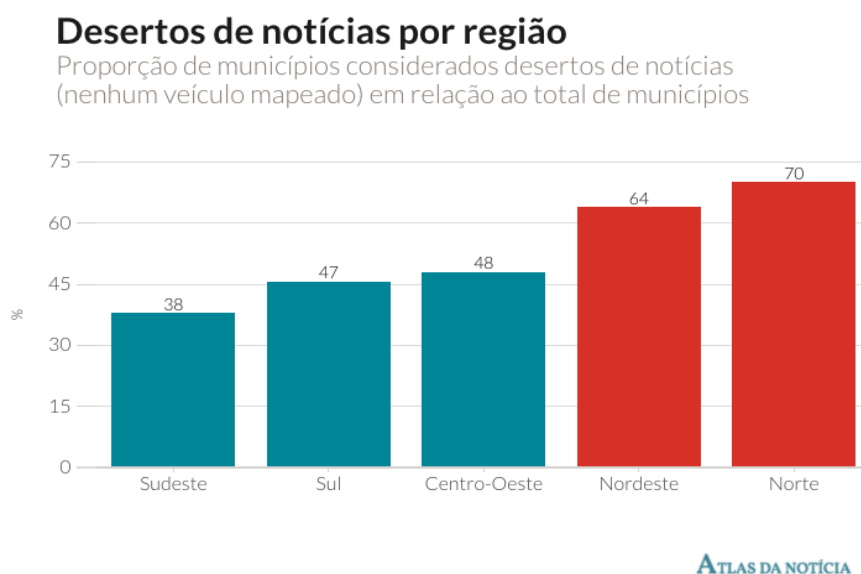
Fonte: Atlas da Notícia (2018).

- Foram mapeadas 2.710 cidades, o que representa algo em torno de 49 % dos municípios brasileiros;
- São 177 milhões de habitantes em não desertos de notícias, o equivalente a 85% da população brasileira;

- Formam o deserto de notícias 2.860 cidades que representa 52% dos municípios brasileiros, no qual habitam 30 milhões de brasileiros, proporcional a 15% da população;
- O quase deserto abrange 1.648 cidades, igual a 30% dos municípios possuem apenas 1 ou 2 veículos de jornalismo, onde habitantes 34 milhões de pessoas, ou seja, o equivalente a 15% da população do Brasil;
- Se somados desertos mais quase desertos abrangem 4.508 cidades, o que proporcionalmente representa 80% dos municípios brasileiros. Nessa abrangência habitam 64 milhões, ou o equivalente a 31% da população nacional (PROJOR, 2018).

Os números confirmam uma situação de concentração geográfica, populacional e midiática, onde 85% da população brasileira em menos da metade dos municípios têm acesso significativo ao sistema midiático. De outro lado, o precário sistema midiático que abrange 80% dos municípios com 64 milhões de habitantes. Municípios menores tendem a não ter cobertura satisfatória, com Norte e Nordeste com pior cenário:

Gráfico 3 – Deserto de notícias por região (2018)



Fonte: Atlas da Notícia (2018).

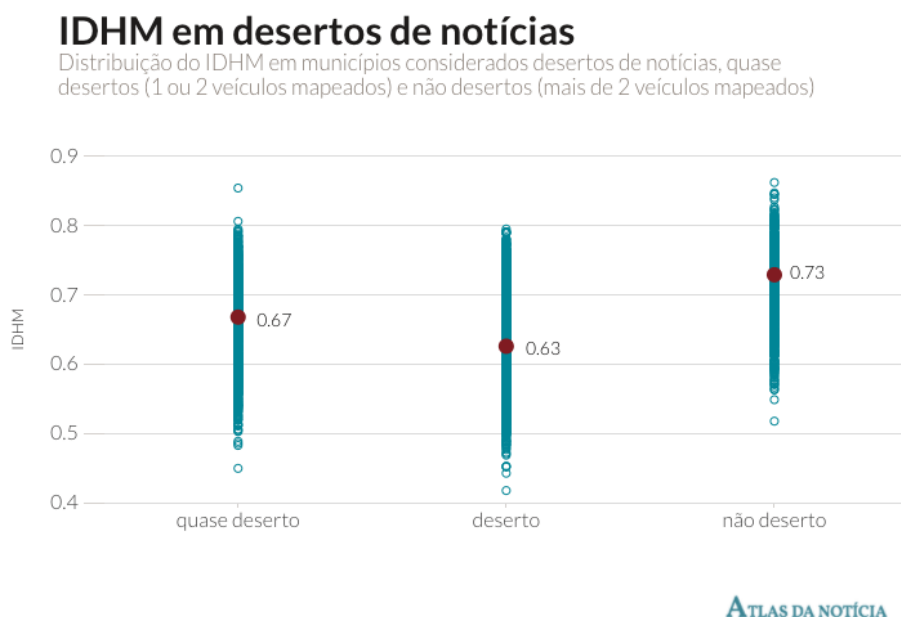
Outras constatações, sobretudo do crescimento dos veículos digitais nas regiões concentradas e, uma forte relação entre presença de mídia e espaços com melhores indicadores de desenvolvimento humano:

Foi constatada uma dependência ainda de Rádio e do Impresso, especialmente fora dos grandes centros (Rio de Janeiro - São Paulo - Brasília). Já nos grandes centros de notícias do Brasil, veículos digitais representam uma proporção bastante significativa. No município de São

Paulo, *sites* de jornalismo representam 67% do total de veículos, ao passo que no Rio de Janeiro o número é 62%. No Distrito Federal, 45%.

Cidades com presença de imprensa possuem IDH maior. Há uma clara correlação entre presença de jornais em algumas cidades e melhor desenvolvimento humano municipal, mas ainda não é possível provar nenhum tipo de causalidade – ou seja, não sabemos se uma coisa ocorre em decorrência da outra, apenas sabemos que elas coexistem. O mesmo vale para educação e renda (PROJOR, 2018).

Gráfico 4 – Relação dos desertos de notícia com o Índice de Desenvolvimento Humano.



Fonte: Atlas da Notícia, 2018

Os aspectos levantados por Anamaria Fadul e o contexto mapeado pelo Atlas da Notícia confirmam uma característica do território brasileiro, sistematizada por Milton Santos, de “zonas de densidade e de rarefação”. Densidade quanto às coisas, quanto aos objetos, aos homens, ao movimento das coisas, dos homens, das informações, do dinheiro e quanto às ações. “Estas densidades vistas como número, não são mais que indicadores”. A proposta do geógrafo é que esta seja vista “tanto do ponto de vista histórico, quanto sob a ótica do presente, ou ainda levando-se em conta as possibilidades do futuro” (SANTOS; SILVEIRA 2012, p. 260).

Quando Anamaria Fadul diz que a mídia é filha das cidades, está destacando a forte relação da mídia com as densidades. A cidade, em sua condição de centralidade, é fornecedora e articuladora de dispositivos importantes de poder e de produção ideológica. A mídia local e regional é um desses dispositivos” (MOREIRA e DEOLINDO, 2013, p. 21-22) .

Jacqueline Deolindo ao estudar o funcionamento da mídia jornalística fora das regiões metropolitanas confirma que a localização da mídia está relacionada com as densidades:

As estratégias de localização das indústrias de mídia historicamente contemplam, quase sempre, cidades com qualidades demográficas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais próprias dos grandes centros urbanos, determinantes quando se trata de decidir um investimento como esse. Além disso, a essas características combinam-se também a implementação de inovações tecnológicas com a dinâmica de um mercado que se organiza atualmente em complexas redes de colaboração, dependência, influência e complementaridade, gerando externalidades que impactam sobre o território, a economia e o público de um modo geral (DEOLINDO, 2018, p. 7).

Em relação ao enfoque locacional, Deolindo (2016, p. 272) inferiu que “não é a presença de mídia que, isoladamente, qualifica uma cidade, mas que, antes de tudo, são as características e condições da cidade que atraem determinados investimentos para atender a uma demanda ali gerada”. E ainda que “é a partir da presença ou oferta de produtos e/ou serviços mais complexos, como os de mídia, que a realidade urbana é modificada ou transformada”.

Em relação “[à] tecnologia e a gestão estratégica que desempenham hoje na busca pela sustentabilidade, viabilidade, liderança, abrangência e relevância das firmas de mídia do interior, [...] em nada diferem daquelas localizadas nos grandes centros urbanos”. Diferenciação que não existe também nos objetivos “enquanto firma que visa lucro e retorno para os proprietários e enquanto serviço público voltado para atender os desejos e necessidades de um público interessado na informação de proximidade e cada vez mais conectado, exigente e pulverizado” (DEOLINDO, 2016, p. 274).

“A transição para o on-line, [...] é a grande inovação que se processa nas firmas de mídia do interior fluminense e demarca sua entrada em um novo ciclo econômico e de relacionamento com seu público”. No entanto, a autora chama a atenção para o fato de que tal inovação é “insuficiente” porque precisaria estar alinhadas a outras capazes de direcionar a firma para algo além do fluxo de leitores e do crescimento dos acessos: “a preocupação de serem relevantes para suas comunidades e gerarem um verdadeiro engajamento através de práticas de vinculação social”. Para ela, “esta é a inovação demandada que ainda não se processou na mídia do interior, embora ela tenha condições privilegiadas de realizá-la visto sua proximidade com as audiências” (DEOLINDO, 2016, p. 274).

Evidente que nem todas as conclusões levantadas por Deolindo na região interiorana do Rio de Janeiro podem ser generalizadas, sobretudo porque como vimos aqui no Atlas de

Notícia e nos aspectos vistos a partir do estudo de Anamaria Fadul, as densidades urbanas são heterogêneas e requerem também um olhar específico.

2.3 O que a literatura diz sobre o futuro do jornalismo Regional e do Interior

Antes de entrar no assunto, vale fazer duas ressalvas. A primeira de que não há muitos prognósticos sobre o jornalismo regional e do interior na literatura. Os trabalhos têm se limitado ao caráter descritivo ou exploratório do fenômeno. Faz pouco tempo que autores vêm enfrentando os limites da invisibilidade neste campo de pesquisa. Esforço este que tem revelado regiões geográficas e experiências jornalísticas que gozam de igual invisibilidade. Ressalva-se, também, que os estudos dizem respeito à tendências, porém, não se pode deixar de considerar que o quadro atual do jornalismo no Brasil é de concentração geográfica, econômica, demográfica e de infraestrutura urbana, seguindo a lógica histórica das desigualdades regionais.

Nunca é demais lembrar que o território brasileiro tem 4.508 cidades (80% dos municípios) com 64 milhões de brasileiros não dispoendo ou dispoendo precariamente (com um ou dois veículos) do acesso à informação jornalística, sendo que 2.860 cidades (52% dos municípios brasileiros) não têm nenhum veículo jornalístico (PROJOR: ATLAS DA NOTÍCIA, 2018).

Como indicam os mapas da Figura 2, grande parte das cidades que vivem no deserto de notícias são do interior, ou seja, estão afastadas das capitais ou das regiões metropolitanas, o que representa um desafio em potencial para o jornalismo local e para a própria cidadania, na medida em que, como estão mais próximos das comunidades, extrapolam o papel jornalístico “colocando-se como agente de cobrança e no papel de protagonista na solução de um problema social” (DORNELLLES, 2012, p. 12).

Feitas estas ressalvas, pode-se dizer que os indicativos de um cenário futuro para o jornalismo regional e do interior, até onde este trabalho conseguiu alcançar, demonstra três tendências principais: eles serão cada vez mais digitais, com suporte da internet; localista do ponto de vista da proximidade em seus vários aspectos identitários e geográficos; e controlados por pequenos grupos empresariais com estratégia de atuação local-regional. O que diferencia os autores são as razões e as características com que esta tendência se apresenta.

Dorneles (2012, p. 2) argumenta que “os avanços das tecnologias utilizadas pelas empresas de comunicação, em especial, para o jornalismo e a publicidade, a criação de

faculdades de Comunicação em várias cidades interioranas e a inclusão gradativa, mas ininterrupta, da sociedade brasileira à era digital, tem proporcionado a qualificação dos jornais do interior”. À época a autora prognosticou o “fortalecimento nos próximos dez anos”, se referindo à realidade da região de sua pesquisa, o Rio Grande do Sul. Em seguida, comparando com a realidade dos Estados Unidos, emendou que “no Brasil precisaremos de mais tempo para que toda a imprensa funcione on-line. Aqui temos que resolver primeiro problemas com a qualidade do sinal da internet, disponibilizado à população”.

Deolindo (2016) também detectou a tendência apontada por Dorneles de crescimento das “plataformas on-line para a produção jornalística”, identificando-as em localidades onde não há firmas de mídia, em localidades não contempladas em suficiente pelo trabalho das mídias regionais ou onde há firmas de mídia tradicionais, mas que não mais atendem plenamente as demandas do público”. Para além da presença de *blogs* e *sites* de notícias, Deolindo observa a tendência de transição dos jornais tradicionais para o modelo digital. “É a grande inovação que se processa nas firmas de mídia do interior fluminense e demarca sua entrada em um novo ciclo econômico e de relacionamento com seu público” (DEOLINDO, 2016, p. 274).

Apesar desse avanço, Deodolindo considera as iniciativas insuficientes para gerar o engajamento que as possibilidades de proximidade e tecnológicas que aquele contexto pesquisado oferece. A base tecnológica atual não é o único determinante para o fortalecimento do jornal do interior, pelo que relacionou Dornelles e Peruzzo anteriormente, mas aparece equiparado à eletricidade na Era Industrial, como comparou Castells. Para este autor “à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (CASTELLS, 2003, p.7).

Renato Rovai explica que “a partir da internet, especialmente após o advento da web, cria-se um sistema digitalmente interconectado que modifica completamente os limites de uso das redes digitais até então existentes”. O autor explica que web não é sinônimo de internet: “web é uma aplicação, como o e-mail; já a internet seria algo como a estrada que movimenta as informações dessas aplicações de um lugar para outro”. E acrescenta que “o valor supremo da web era, e ainda é, a sua universalidade” (WU, 2012, 338 *apud* ROVAI, 2018, p. 20).

Como já foi dito no início deste capítulo, as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais na internet estão permitindo ao jornalismo local recuperar o seu protagonismo não apenas do ponto de vista da localização geográfica dos veículos, mas,

sobretudo, da proximidade enquanto valor-notícia. “Esta situação favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade” (DORNELES, 2010, p. 238). Laura Seligman (2011), ao falar da experiência da pesquisa em Santa Catarina, diz que “o jornalismo local tem confirmado sua tendência de reafirmação como promotor de cidadania e aproximação com seu público”. Segue a tendência nacional e internacional rumo ao “jornalismo de serviços, da notícia próxima, do retrato construído sobre uma comunidade. Um jornalismo que fale da gente”.

Pode-se dizer que a proximidade continua sendo uma tendência, afinal, como diz Carlos Camponez, ela é transversal no jornalismo. É entendida com frequência, no jornalismo, numa dimensão essencialmente estratégica, seja como valor notícia orientador dos critérios noticiosos, seja como um produto comercial. “Como elemento caracterizante do que é notícia, a proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo, determinante do interesse do público pelas notícias” (CAMPONEZ, 2012, p. 35). A questão é que essa tendência não está restrita apenas aos veículos locais. Veículos regionais e nacionais estão utilizando como estratégia o uso de conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores com o objetivo de conseguir a fidelização dos públicos (CAMPONEZ, 2002, p. 113).

Em que pese essa corrida da grande mídia em busca da informação localista, “um periódico nacional ou regional nunca satisfaz plenamente o direito, a saber, do leitor local; a que se refere a sua quotidianidade mais imediata” (LIMA, 2008, p. 44). Neste aspecto reside o diferencial do jornalismo local, em especial do interior, o que lhe atribui maior força e “representar o jornalismo da proximidade mais próxima, da informação microscópica. De pessoas conhecidas por seus nomes e apelidos, e não só pelo que fazem ou representam na sociedade burocrática”.

3. ESTUDO DE CASOS: DUAS OPÇÕES DE TRANSIÇÃO NA REGIÃO NORDESTE

Para exemplificar e compreender melhor as questões discutidas nos capítulos anteriores, propomos um estudo de caso de duas empresas jornalísticas que experimentaram o processo de transição do impresso para o digital em dois estados da Região Nordeste: o semanário *Cinform*, de Sergipe, e o diário *O Mossoroense*, do Rio Grande do Norte. Ambos carregam a particularidade de serem os primeiros em seus estados a passarem do tradicional modelo físico para o digital.

Repetidamente lembrado como o menor estado da Federação, Sergipe conta com uma população de 2,2 milhões de habitantes (IBGE, 2018), dos quais 73,5% instalados em áreas urbanas contra 26,5% em contexto rural. Sua densidade populacional, 104,39 hab/km², é a quinta maior do país e a segunda maior do Nordeste, logo atrás de Alagoas. O Estado é composto por 75 municípios, dos quais a capital, Aracaju, localizada no litoral, possui cerca de meio milhão de habitantes. Além dela, apenas as cidades de Nossa Senhora do Socorro, na Região Metropolitana, e Lagarto, no centro-oeste, possuem mais de 100 mil moradores, segundo estimativa do IBGE (2018).

Em termos de indicadores de desenvolvimento, Sergipe encontra-se no 20º lugar no *ranking* nacional do IDH, e o 4º no Nordeste com 0,665, na faixa média (0,600-0,699), a qual alcançou em 2010, após ter permanecido por dez anos na faixa de índice baixo (0,000-0,499). Isto representa um avanço de 63% em duas décadas, ocupando a 10ª colocação no *ranking* dos estados que mais avançaram o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no Brasil, considerando os padrões do PNUD para esta classificação. Mas a taxa de alfabetização do estado é de 85,3%, abaixo da média nacional, de 92,8%.

No momento em que esta dissertação estava sendo finalizada, quatro empresas jornalísticas com produção e circulação contínuas de notícias atuavam em Sergipe, todas com sede na capital, parque gráfico próprio, veículos e profissionais que mantêm uma rotina jornalística. Dentre os quatro jornais, três são diários - Jornal da Cidade, Correio de Sergipe e Jornal do Dia (que circulam precariamente em algumas cidades mais próximas da capital), e um semanal – Jornal *Cinform*, que se notabilizou, primeiramente, com a venda de páginas exclusivas para classificados. Destes, apenas o Correio de Sergipe não aparece filiado à ANJ. À exceção do *Cinform*, todos os diários sergipanos mantinham o protagonismo do impresso até a finalização desta pesquisa, apesar da edição de versões na Web³⁹. Apenas o Jornal do

³⁹ Quando esta pesquisa estava sendo finalizada, o *Cinform* foi vendido a outro grupo empresarial e voltou a circular em papel, desta vez em formato menor, como vai ser detalhado nas considerações finais.

Dia adotou o formato tabloide (comum na região Sul do país). Outros três são impressos no formato *standart*, medida largamente utilizada pelos jornais de maior circulação nacional, em função do aproveitamento máximo da área de impressão. Entre os diários, apenas o Jornal da Cidade veicula um caderno especificamente voltado para os municípios, a exemplo do que o semanário *Cinform* manteve por longos anos.

O Rio Grande do Norte é o 16º estado mais populoso do Brasil, com 3,47 milhões de habitantes (IBGE, 2018), sendo 65,88 hab/km², a quinta maior densidade demográfica do Nordeste e a décima do país. Possui o melhor IDH e a maior renda per capita da região Nordeste e a melhor expectativa de vida do Norte-Nordeste, chegando a 75,5 anos, a nona maior do país. Mas o índice de alfabetização é o mesmo de Sergipe, 85,3%. É composto por 167 municípios, dos quais Natal, a capital, está localizada no litoral e o município mais populoso, depois da capital, é Mossoró, com 295 mil habitantes. Situado 281 km a oeste da capital, próximo à fronteira com o Ceará, Mossoró é também o município de maior área geográfica do Estado e o terceiro maior IHD, de 0,720, classificado como alto.

Os diários impressos no Rio Grande do Norte que circulam com regularidade existem apenas dois: Tribuna do Norte que circula na capital, Natal, e Jornal de Fato, que circula no município de Mossoró. Estes dois são disponibilizados também no formato digital, sendo que o primeiro é pago também no digital e o segundo é gratuito no digital e pago no impresso. Na capital, o jornal Agora RN circula gratuitamente impresso e digital, mas sua regularidade é apenas no formato digital.

A escolha de investigação de dois veículos jornalísticos situados nesses contextos geoeconômicos e sociohistóricos diferenciados, dentro do universo geocultural da Região Nordeste, obrigou o enfrentamento de alguns desafios metodológicos. Mas justifica-se, como já dito, por terem em comum o pioneirismo da transição do impresso para o digital em seus respectivos estados.

Se, por um lado, o pesquisador encontrou nos estudos sobre jornalismo digital e das geografias da comunicação estradas teóricas pavimentadas, fáceis de percorrer, resultantes do trabalho acumulado de outros pesquisadores, por outro, defrontou-se com a estrada sinuosa e ainda não desbravada da experiência empírica. E foi justamente aí que residiu o maior desafio da pesquisa: confrontar o conhecimento construído a partir da revisão de literatura com a observação de um campo dinâmico e instável, no tempo e no espaço.

3.1. Desafios metodológicos da investigação

Concordando com o que disseram Rossetti (2010), Barros e Junqueira (2006), reitera-se que o jornalismo, enquanto fenômeno do campo da Comunicação, por sua vez inscrito no âmbito das Ciências Sociais, não abre mão da observação empírica. Levando-se em conta não o empirismo ingênuo, “que não reconhece a dependência que a observação tem da teoria e considera possível a apreensão direta do dado empírico pela percepção” (ROSSETTI, 2010, p. 75), mas sim uma observação carregada de teoria, numa relação virtuosa e circular entre teoria e pesquisa empírica. “Em outras palavras [uma] observação empírica [que] poderá conduzir o observador a detectar problemas, contradições, lacunas, equívocos na teoria por ele utilizada” (BARROS; JUNQUEIRA, 2006, p. 38).

O percurso metodológico seguido também não se restringiu a uma técnica ou procedimento, mas consistiu em uma combinação de várias ações de coleta e análise de dados interconectadas numa observação sistemática: visita técnica, análise documental, entrevista em profundidade e análise de conteúdo (nas respectivas plataformas digitais do *Cinform* e *O Mossorense*), para finalmente chegar à descrição interpretativa do processo de transição do impresso ao digital. Não houve, nesse percurso, uma ordem de prioridade ou uma hierarquia entre os procedimentos; cada qual foi programado e realizado conforme as condições objetivas da pesquisa, dentro de uma perspectiva exploratória (sem parâmetros de estudos semelhantes consolidados anteriormente) com fins descritivos, diagnósticos e prospectivos.

Segundo Goldenberg (1997, p. 67), a maior parte dos pesquisadores em Ciências Sociais admite, atualmente, que não há uma única técnica, um único meio válido de coleta de dados em todas as pesquisas. “Arrisco afirmar que cada vez mais os pesquisadores estão descobrindo que o bom pesquisador deve lançar mão de todos os recursos disponíveis que possam auxiliar à compreensão do problema estudado”.

Segundo Jorge Duarte (2006) a entrevista em profundidade “é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. A preferência pela entrevista com esta abordagem dá-se pelas qualidades desse recurso metodológico. Permite, por exemplo, mais flexibilidade ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Atende ao propósito da pesquisa porque busca intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística. Por meio dessa ação foi possível entender, por exemplo, como a mudança para o meio digital é percebida pelos dirigentes de cada empresa jornalística, e identificar as principais dificuldades no processo de implementação do impresso para o digital.

A Análise de Conteúdo (AC) encontrou dificuldades nas pesquisas em Ciências Sociais devido à herança positivista de metodologias quantitativas, que entendiam como fundamental a coleta abundante de dados e a aplicação de fórmulas matemáticas, contradizendo com aquela ciência que trabalha com significados, motivações, valores e crenças e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas (MINAYO, 2001). Uma das autoras de referência nos estudos sobre AC é Bardin (1979, p. 40), que definiu essa metodologia como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Esta análise crítica dos conteúdos noticiosos, imagens e material publicitário dos dois jornais permitiu identificar as características gerais do jornalismo digital praticado com o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação, tais como interatividade, banco de dados (memória viva), multimídia, hipermídia e uso de multiplataformas. Permitiu, ainda, a verificação da abordagem geográfica em relação a anunciantes (DEOLINDO, 2016), às categorias temáticas dos conteúdos, bem como a cobertura geográfica das notícias (local, do interior, regional/estadual).

Outros três procedimentos adotados que estão intimamente interligados: são a *visita técnica*, a *observação do cotidiano (rotinas produtivas)* e a *descrição*. Estas técnicas podem ser comparadas ao trabalho do antropólogo, pois requereu do pesquisador a presença física, a observação e a interpretação do objeto, à semelhança da observação participante, na qual:

(...) o cientista social não se coloca ingenuamente, ou, pelo menos, não deve se colocar, em relação a sua presença [na empresa ou redação]. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual (TRAVANCAS, 2006, p. 103).

As visitas técnicas aos dois jornais foram experiências extraordinárias e possibilitaram verificar até que ponto os jornais estão utilizando o potencial tecnológico oferecido pelas TICs e se estão dispostos a dar continuidade ao processo de atualização tecnológica. O contato direto com o objeto de pesquisa permitiu enriquecer este trabalho com detalhes da realidade do jornalismo local e regional até então não explorados na área acadêmica.

No d'O Mossoroense, não foi apenas uma visita ao jornal, mas também à cidade de Mossoró, realizada nos dias 22 e 23 de março de 2018. Lá foi possível, no primeiro dia, fazer

o contato inicial com a então diretora administrativa da empresa, Maricelia Carlos, coletar dados nas duas únicas bancas de revista da cidade e visitar a Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN), que tem curso de Comunicação. No segundo dia, visita ao Museu Municipal, onde se encontra o acervo das publicações de *O Mossoroense* desde a sua fundação e a sua segunda impressora, adquirida no início do século passado. Em seguida, entrevista com familiares dos fundadores do jornal, visita à Biblioteca Municipal e, finalmente, visita à redação do jornal e entrevista com a jornalista e editora Ana Paula, com o ex-editor do jornal e responsável pela implantação do formato digital, Cid Augusto, com o técnico em informática responsável pela criação, desenvolvimento e manutenção do *site* jornalístico, Argolante Lópes (desde o ano 2000 no jornal) e, com a diretora administrativa, Maricelia Carlos.

A visita a *O Mossoroense* permitiu, principalmente, compreender o processo de transição investigado, causas e objetivos, como se deu o envolvimento da equipe, as opções tecnológicas empregadas, bem como constatar a situação atual (naquele momento). Tudo isso pelas próprias testemunhas e participantes da experiência, funcionários e dirigentes.

A visita ao jornal *Cinform* ocorreu no dia 7 de julho de 2018, sob a interveniência do editor geral, Anderson Cristian, que apresentou a equipe e as instalações. Na época, a empresa estava instalada em uma residência simples, com pouco espaço, mas bem equipada com tudo que é necessário para uma redação de jornal (ver adiante). Além do editor, foram colhidas informações por meio de entrevistas com o diretor de arte, Alberto Alcosa, publicitário e responsável pela formatação visual do semanário; o superintendente, Adriano Bonfim, e o diagramador Altemar Oliveira. Além da entrevista de 1h47min gravada em áudio, foram realizadas fotos e anotações com descrição do ambiente e das conversas não gravadas, o que permitiu o relato preciso dos acontecimentos do processo de transição, as causas, objetivos e o rico processo de criação e distribuição de um produto jornalístico que até então não existia.

A análise documental, utilizada como técnica complementar às demais já citadas, também foi um recurso importante para “qualificar o trabalho”. Nos termos de Sonia Virginia Moreira (2011, p. 269), este tipo de pesquisa “serve como expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais”. Para a pesquisa em questão, interessou saber, por exemplo, questões ligadas à história das empresas jornalísticas, análises já feitas sobre o processo de transição para o digital, resultados de pesquisas feitas com o público. Mas a documentação coletada dos dois objetos empíricos é desigual na qualidade e na quantidade, como explicado ao longo deste capítulo.

A pesquisa identificou um volume significativo de informações históricas sobre *O Mossoroense* em seu *site*, incluindo um caderno especial do próprio jornal contando sua evolução, a exemplo da última edição impressa veiculada em 31 de dezembro de 2015. A história da família dos proprietários já foi tema de livro e serviu como referência. Porém, a pesquisa não identificou nenhum trabalho acadêmico sobre a experiência da empresa.

Já o semanário *Cinform* tem sérios problemas de memória institucional, que foram desafiantes para esta pesquisa. Em função disso, a análise documental apoiou-se em dois trabalhos acadêmicos: a dissertação de mestrado de Cristian Goes, intitulada “Jornalismo e Sensacionalismo: enquadramento, criminalização da pobreza e implicações éticas no jornal *Cinform*”; e o artigo de Danielle A. Souza (SOUZA, 2006) “A Internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia”. A pesquisa utilizou-se, ainda, de matérias publicadas na internet e do único material de caráter histórico produzido pelo próprio jornal: a *Revista Municípios*, veiculada em 2002.

As entrevistas em profundidade, tanto com profissionais de *O Mossoroense* quanto do *Cinform*, foram feitas nos termos propostos por Jorge Duarte (2006). A partir delas, foi possível descrever detalhes do processo de transição dos formatos impresso para o digital, como funcionava o trabalho de produção jornalística, perceber critérios de noticiabilidade, as áreas geográficas de circulação e influência e a discussão para construção do novo produto digital.

Por fim, para análise comparativa dos produtos resultantes da transição do impresso para o digital, foram coletadas páginas dos dois jornais em períodos iguais de três meses, entre 1º de março e 30 de maio de 2018. Contudo, em função dos formatos diferenciados adotados, foram utilizados procedimentos diferentes para coleta das páginas. No caso de *O Mossoroense*, foram feitos *prints* das páginas iniciais (*home*) utilizando a barra de rolagem do *site* para análise das publicações aí dispostas. Já no caso do *Cinform*, que é ‘entregue’ aos leitores via *Whatsapp*, as edições foram recebidas mediante cadastro no *site* da empresa.

Esse material permitiu coletar dados sobre as opções tecnológicas dos dois produtos em relação aos recursos oferecidos pelas TICs; se houve modificações no período; os temas e as referências espaciais dos conteúdos noticiosos que permitissem identificar características de jornalismo local, regional e do interior; e indicadores de sustentabilidade dos produtos a partir das publicidades veiculadas. Os dados coletados foram sistematizados em quadros inseridos nos anexos, que serão mencionados no decorrer das análises.

Os quadros 5 e 6 (ver anexo) de cada jornal serviram como matrizes para cruzamento das grandes categorias temáticas (baseadas nos indicadores de desenvolvimento humano (saúde, educação e economia) com os referenciais geográficos dos conteúdos jornalísticos veiculados pelas respectivas plataformas digitais. A partir deste quadro qualitativo, foi possível construir duas outras tabelas de indicadores quantitativos: uma mostrando a quantidade de notícias por escala geográfica (local, regional, nacional, internacional); outra, o número de notícias por temas prioritários.

No quadro 4 (ver anexo) de cada produto jornalístico foram sistematizados os recursos tecnológicos utilizados, tomando como referência as características descritas pelos estudos de jornalismo digital no capítulo 1. Os modelos de gestão de cada empresa foram sintetizados no quadro 3 (ver anexo), com base nas informações coletadas por meio das entrevistas, vistas técnicas e análise documental. Não estava previsto inicialmente, mas durante a realização da pesquisa sentiu-se a necessidade de criar um quadro com o número de anúncios por tipo de publicidade (atacado, varejo, editais, classificados). Estes dados permitiram uma visão sobre as características dos anunciantes, principal fonte de receita no modelo digital.

3.2. O jovem semanário *Cinform*

A empresa Indústria Gráfica e Editora do Nordeste Ltda., denominada *Cinform*, foi fundada em 2 de fevereiro de 1982, em Aracaju, pelos publicitários Paulo Roberto Guedes e Paulo Roberto de Carvalho como uma agência de publicidade. A primeira edição, com cerca de 1.000 exemplares, é datada de 2 de dezembro⁴⁰ do mesmo ano. À época, o impresso, de circulação quinzenal, funcionava como balcão de classificados para atender os clientes da agência de publicidade. Tinha entre quatro a oito páginas, somente com anúncios promocionais, no formato de pequenas notas de compra, venda e oferta de serviços. O impresso teve como primeiro nome o de *Classifone*, numa referência ao serviço de coleta de anúncios classificados por telefone, e suas primeiras edições foram distribuídas gratuitamente apenas nas ruas de Aracaju.

Quando o “jornal” de classificados alcançou a 35ª edição, seus fundadores venderam a empresa para o também publicitário José Antônio Moura Bonfim, que progressivamente transformou a agência em uma consolidada empresa jornalística, tendo como principal produto o jornal *Cinform*. O título do periódico é uma sigla formada pela primeira letra de

⁴⁰ Data consta no editorial das versões impressa e digital.

“classificados” e a abreviatura da palavra “informação”, sem qualquer referência ao seu espaço de circulação, como o diário potiguar. Contudo, durante os primeiros anos o jornal de classificados foi apenas uma fonte secundária de renda para a empresa Bonfim Publicidade:

Já se chamava *Cinform*, que eu não quis mudar, porque já estava dando certo, mantive o nome e comecei a dinamizar. Então eu disse à turma: vamos fazer um jornal e nós não precisamos sair por aí com o pires na mão, vamos fazer um jornal com credibilidade e independência, isso com o meu pessoal – da Bonfim Publicidade. [...] Quando chegou essa oportunidade eu abracei, não com força total, porque eu ainda estava coma agência. Eu acreditava que ia ser apenas uma opção secundária, mas começou a crescer (Antônio Bonfim, In: *CINFORM*, 2019, p. 15)⁴¹.

3.2.1. Dos classificados ao jornalismo

Em 1983, a Bonfim Publicidade tinha três funcionários fixos, nenhum deles jornalista, e operava somente com uma linha telefônica. Três anos depois o impresso de classificados começou a veicular conteúdo jornalístico e passou a circular às segundas-feiras, dia em que os jornais diários em Sergipe não têm edições. Já com jornalistas contratados, a empresa fez a opção por um “jornalismo diferenciado” dos demais, isto é, sem grande atrelamento aos poderes locais (que poderia implicar dependência da publicidade governamental).

Nos anos seguintes o *Cinform* cresceu a tal ponto que Antônio Bonfim teve que decidir entre a agência publicitária e o jornal, porque segundo ele passou a haver conflitos de interesse. Ao optar pelo jornal, Bonfim associou-se a um especialista em vendas e a outro da área industrial porque já pensava em montar um parque gráfico. Até então todos os jornais de Sergipe eram impressos na gráfica do jornalista Ivan Valença. Inicialmente, a autonomia de impressão foi conquistada com uma velha máquina de manejo plano comprada no município de Feira de Santana, na Bahia. Depois o *Cinform* passou a ser impresso fora do estado, enquanto aguardava a chegada da rotativa Manugraph Newslite 20, de tecnologia alemã, mas produzida na Índia, que funcionou até o encerramento do impresso, em 2017.

Antes da rotativa tivemos que construir o prédio, a rotativa estava no navio e a gente construindo o prédio. Assim que o navio chegou ainda houve um acidente, atrasou e deu tempo para construirmos a parte onde ia funcionar a rotativa; então ficamos imprimindo o jornal em Maceió e, depois, em Recife, isso onerou muito. Nunca houve problema, mas era uma não de obra, uma logística muito complicada porque a gente mandava um carro e um caminhão levando material e voltando com os jornais. Isso durou umas 62 edições (Antônio Bonfim, In: *CINFORM*, 2019, p. 15).

⁴¹ Edição da retomada impressa do jornal *Cinform*, de 18 a 24 de março de 2019, página 15.

Depois que instalou a rotativa, o *Cinform* chegou ao topo do faturamento e recordes de tiragens. De acordo com Josailton Lima⁴², ex-editor de jornalismo do *Cinform*, em entrevista à equipe do ‘Ciência na Mídia’⁴³, “a aquisição de novos equipamentos gráficos teve como objetivos aumentar a circulação, melhorar a qualidade e a agilidade dos processos”. Ele disse que houve um tempo em que o *Cinform* tinha uma procura maior que sua capacidade de produção, o que ocasionou um aumento no preço para conter a demanda de 17 mil exemplares, e viabilizar sua circulação semanal (COLUCCI *et al.*, 2011, p. 4)

Cristian Góes, que foi repórter do semanário entre 1995 e 2000, destaca que escolheu o *Cinform* como experiência empírica da sua dissertação de mestrado (2014) ao notar que o jornal priorizou dar ênfase a escândalos envolvendo política, polícia e os diversos problemas da cidade. Para Góes, o estilo editorial denunciasta produziu a marca do semanário e deu origem ao slogan que carrega ao longo da história: “independência e credibilidade”. “No entanto, o que ganhou força com o passar dos anos no jornal foi o negócio dos classificados, tornando-o referência nesse tipo de serviço em Sergipe. Os jornais diários tentaram enfrentá-lo nesse campo comercial, mas todos os projetos fracassaram” (GOES, 2014, p. 17).

Consta na dissertação de Cristian Góes que no ano 2000 a empresa jornalística chegou a imprimir mais de 20 mil exemplares por semana no seu formato standard. Este número foi confirmado em 2002, em ‘Carta ao Leitor’ escrita por Antônio Bonfim: “Temos hoje uma tiragem média de 20 mil exemplares e sete cadernos nos quais atendemos às chamadas mais básicas dos sergipanos”. Nesse mesmo texto, ele relacionou os principais temas trazidos pelos cadernos: cultura, entretenimento, esporte, economia, política, polícia, segurança, urbanismo, automobilismo, imóveis e os assuntos da vida no interior do Estado.

Outra particularidade do *Cinform* era a venda direta de exemplares, maior que a entrega para assinantes. No portfólio de mídia do site *Meio&Mensagem*⁴⁴, publicado em 2012, consta que à época 80% da tiragem era vendida em bancas e 20% para assinantes. Grande parte dos exemplares era vendida por gazeteiros nos semáforos, nas ruas e nas bancas da capital, por representantes no interior, além de ser comercializada em farmácias, mercearias e

⁴² Josailton Lima trabalhou no *Cinform* durante 22 anos, entre 1993 e 2000 como repórter e de 2000 a 2015 como editor.

⁴³ Em entrevista concedida, em abril de 2011, à equipe do projeto “Ciência na Mídia”, formada por estudantes de graduação em jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, sob a coordenação da professora Beatriz Colucci.

⁴⁴ Disponível em: <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/CINFORM/14807/home>>. Acessado em: 17. Jul. 2018.

supermercados. Muito em razão dos anúncios classificados, o jornal circulava em todas as camadas sociais, interessadas na prestação de serviço como instrumento comercial.

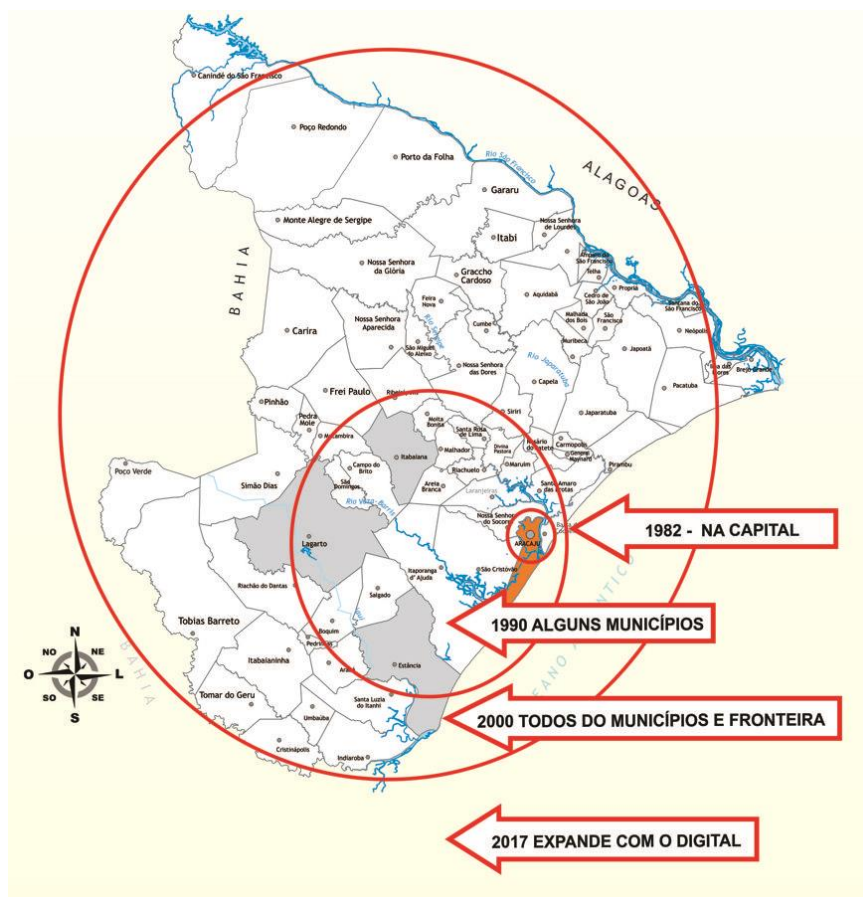
Segundo Josailton Lima, na primeira década da virada de século, o jornal passou por ampla modernização tecnológica na impressão e circulação. Foram implantados sistemas de gestão e o corpo de funcionários chegou a 100 (jornalistas, impressores, pessoal administrativo, agentes de publicidade). A empresa, além do produto jornalístico, tornou-se empresa gráfica. As atividades incluíam a impressão do jornal e de outros produtos gráficos, a venda avulsa, a comercialização de assinaturas, a captação de anúncios classificados e de publicidade de governos, de construtoras e de concessionárias de veículos e de outras médias e grandes empresas privadas. Nos últimos dez anos, Antônio Bonfim foi passando o comando da empresa para os filhos, Adriano Bonfim e Allison Bonfim, superintendente e diretor comercial, respectivamente.

3.2.2. Da capital para o interior

Na segunda metade da década de 1990 o semanário sergipano expandiu sua atuação para todo o território estadual e procurou manter sua área de influência no interior com a publicação do '*Cinform Municípios*' - um suplemento personalizado que vinha encartado no jornal e foi publicado de forma ininterrupta até a extinção do impresso. Nos exemplares distribuídos na capital era encartado após o Caderno Um, à frente de cadernos importantes desde a fundação, como os classificados de imóveis e de veículos. A publicação acompanhava o formato *standard* do jornal, tinha oito páginas, capa e página 8 coloridas e o miolo em preto e branco, exceto quando havia material publicitário.

Para manter o *Cinform Municípios*, a empresa criou uma equipe editorial própria com jornalista, repórter fotográfico e veículo à disposição para garantir a cobertura jornalística das localidades do interior sergipano. A empresa percebia nos municípios possibilidade mercadológica muito forte e procurou valorizar ao máximo essa segmentação, a ponto de chegar a inverter a ordem de organização dos cadernos da edição que era distribuída no interior, colocando o *Caderno Municípios* como principal, ou seja, circulava na capital com uma capa e nos municípios com outra.

Figura 2 – Expansão da circulação do semanário *Cinform* (1983-2017)



Fonte: Elaboração própria sobre mapa do Estado de Sergipe.

O editorial do *Caderno Municípios* acompanhava o tom denunciante do caderno principal, convidando o leitor a conhecer histórias que envolviam criminalização no uso de bens públicos ou privados. Apresentava-se como agente de promoção de integração intermunicipal, colocando o espaço editorial para todas as correntes partidárias interessadas em defender a causa municipalista e de modo geral a “sergipanidade”.

Com um forte apelo para os acontecimentos políticos das localidades, tanto veiculava notícias elogiosas, quanto de caráter investigativo, denunciando possíveis desvios de conduta em relação às ações dos gestores municipais. Muitas das reportagens eram tema de debates acalorados nas câmaras legislativas municipais, segundo o editor geral do semanário Anderson Cristian, que recebia o *feedback* dos desdobramentos das notícias.

De repente tem uma obra importante, realmente necessária que o prefeito de determinada cidade está fazendo – isso já no digital – e a depender da cidade as câmaras funcionam uma, duas, três vezes no máximo por semana. Mas geralmente na segunda ou na terça-feira tem sessão e aí os caras veem a matéria que noticiamos porque realmente é importante para a comunidade, tá

mudando a face de um bairro etc. Na mesma cidade, veja só. Aí os vereadores da situação vão lá e dizem: ‘tá vendo, saiu no Cinform, esse é nosso prefeito’. Duas semanas depois acontece uma nomeação meio escrota (sic) desse prefeito que botou [empregou] um parente, uma filha, aí a gente denuncia. Aí a oposição chega à Câmara mostrando o jornal e diz: ‘tá vendo, esse é um prefeitinho’. Ou seja, na mesma cidade a gente consegue mobilizar a situação e a oposição. Agora, por que? Porque nós fizemos um levantamento de todas as cidades. Todos os vereadores recebem o jornal digital (Em entrevista concedida ao autor durante visita técnica realizada em 07/07/2018).

Não era raro ver em seus noticiários a divulgação do potencial socioeconômico, cultural e turístico dos municípios sergipanos, de forma a fazer um importante intercâmbio entre a capital e o interior. O jornal possibilitava que a capital conhecesse mais dos municípios e que os municípios se inteirassem dos principais acontecimentos da capital.

Outra característica editorial deste jornal são as notícias elogiosas às gestões municipais, principalmente no Caderno Municípios e coincidindo com períodos festivos das cidades. Os textos não têm característica de release das administrações públicas, porém, pelo tom de exaltação às das prefeituras, ficam evidentes que são matérias pagas pelas administrações locais.

Figura 3: Revista comemorativa dos 20 anos do Cinform (2002)



À esquerda, capa da *Revista Cinform Municípios*; à direita, carta ao leitor escrita pelo então superintendente do *Cinform*, José Antônio Moura Bonfim. Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Foi pelas páginas do *Cinform Municípios* que o jornal publicou uma série de reportagens especiais com informações que exploravam aspectos da história política,

econômica e cultural de cada uma das 75 cidades sergipanas. O resultado desta série – publicada entre 26 de junho do ano 2000 até 25 de dezembro de 2001 – foi reunido na ‘*Revista dos Municípios*’. Edição única e comemorativa, com 272 páginas e 35 mil exemplares, lançada em junho de 2002, quando o *Cinform* chegou à cifra histórica de mil edições, ao comemorar 20 anos de existência (Figura 3).

Na edição da *Revista Municípios*, sob o título ‘Carta dirigida aos leitores’, o então proprietário e superintendente do jornal, Antonio Bonfim, evidenciou traços da identidade geográfica, midiática e econômica do semanário:

Desde os primeiros momentos, quando seus fundadores plantaram a semente do que hoje é ‘o semanário dos sergipanos’, vi no CINFORM – e agora vejo muito mais – um canal de comunicação através do qual eu tentaria, e tenho conseguido, fazer valer o sonho da afirmação do melhor traço de sergipanidade. Daí este veículo, que atende hoje a uma demanda muito grande no setor publicitário, com o maior índice proporcional de classificados do Brasil. Um veículo que procuro fazer destemido, livre ‘independente e de credibilidade’ no trato da notícia. Não é por acaso que 90% da cobertura jornalística do CINFORM prendem-se a fatos da vida sergipana. Somos um tambor que insiste em ressoar os sons e tons desta terra (BONFIM, 2002).

A partir do ano 2000, além de circular em todos os municípios sergipanos, o *Cinform* passou a alcançar também alguns municípios fronteiriços com Bahia e Alagoas. Por conta dessa expansão, a tiragem do semanário virou polêmica em outros meios da imprensa sergipana em 2009, quando uma publicação do *Cinform* com características publicitárias anunciando recorde de exemplares vendidos foi questionada pelo concorrente *Jornal da Cidade (JC)*. Na notícia publicada, com base em dados do Ibope, IVC e consumo de papel na impressão, o semanário tentava demonstrar superioridade no *share* em relação aos três impressos diários que circulavam em Sergipe.

À época, o *Jornal da Cidade (JC)*, citado na publicação, sentiu-se incomodado e refutou a informação do concorrente com a nota intitulada “O semanário *Cinform* mente”. Nela, o JC diz que o *Cinform* mentiu duplamente. Primeiro, ao dizer que imprimia 22 mil exemplares semanais, contrariando dados fornecidos pelo IVC de que, em dezembro de 2008, o semanário havia impresso, em média 18.750 exemplares – sendo que o total vendido alcançou 15.898. Teria mentido também ao afirmar que, sozinho, vendia mais jornais do que os três diários de Aracaju juntos. “Se somadas as edições de uma semana, o *JC* circula mais, pois tira 30 mil exemplares, no mínimo – e isso é bem mais do que 18 mil [do *Cinform*]”, conforme diz a nota na íntegra (Ver Anexos 2).

Uma postagem no Portfólio de Mídia do *Meio&Mensagem*, provavelmente publicada em 2012, quando o *Cinform* completou 30 anos, dizia que o semanário era auditado pelo IVC e tinha, na época, circulação média de 18 mil exemplares por edição. E mais, que “com 70% de *share*, de acordo com pesquisa do Ibope Mídia (2011), o *Cinform* cobre 100% do Estado de Sergipe e circula também em municípios circunvizinhos a Alagoas e Bahia, incluindo suas capitais” (MEIO&MENSAGEM, 2012)⁴⁵. O portfólio destacava que o jornal possuía cerca de 160 funcionários e apresentava, “a cada semana, em média, 140 páginas de muita informação, cerca de seis mil anúncios classificados e dezenas de outros informes publicitários”.

Estes dados publicados pelo *Meio&Mensagem* (provavelmente com base em material fornecido pela empresa sergipana) revelam uma redução no número de exemplares impressos, de uma tiragem média de 20 mil nos primeiros anos da década de 2000 para 18 mil em 2012. Na dissertação defendida por Cristian Góes, em 2014, mostra que as vendas continuavam caindo:

Nos últimos cinco anos [2010-2014], o *Cinform* experimenta uma redução de vendas. Ele continua a manter forte apelo comercial nos classificados e busca, com o jornalismo, às vezes, inclinando-se ao sensacionalismo, atrair mais audiências. Não são raras em suas edições as capas polêmicas – manchetes e fotos – com escândalos públicos e privados, casos de violência, sexo, comportamento. Esta opção não teria evitado a redução de 20 mil para 12 mil a venda média de exemplares, por semana, em dez anos (GÓES, 2014, p.17).

Góes (2014) também registrou em sua pesquisa a chegada de mais um produto produzido pela mesma empresa, com circulação apenas na capital: o tabloide *Super Popular*, lançado em janeiro de 2011, também com periodicidade semanal a partir das quintas-feiras. Na dissertação, Góes levanta a possibilidade de o novo produto ser uma resposta comercial à redução nas vendas do produto principal (O *Cinform*), mas também a busca de um novo nicho de mercado, uma vez que em Sergipe não existia um jornal marcadamente popular – sensacionalista de baixo valor – o *Cinform* custava R\$ 2,50 por edição, enquanto o *Super Popular* era vendido a R\$ 0,50.

Na época, chegaram a ser comercializados 35 mil exemplares do *Super Popular* na Grande Aracaju por semana. Para Góes (2014), o periódico era um produto sensacionalista clássico, com ênfase à cobertura de casos de polícia, futebol e sexo, com fotos de mulheres seminuas na capa e em pôsteres, mas também trazia alguns anúncios classificados e pequenas

⁴⁵ Disponível em: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/CINFORM/14807/home>

notícias de prestação de serviço. “O novo jornal na mesma empresa não significou necessariamente a canalização do sensacionalismo para ele e a consequente eliminação em seu principal e consolidado produto”. Tanto que não durou mais do que dois anos; sua última edição circulou em 2013.

Embora em termos de circulação o *Cinform* tenha alcançado maior penetração nos municípios de Sergipe e da fronteira com os estados vizinhos, em comparação com os diários que circulam no Estado, um levantamento amostral realizado em junho de 2016 revelou que o jornal tinha reduzida área de cobertura, pois delimitava claramente as poucas cidades de interesse, levando em consideração não o aspecto da localização geográfica, mas o protagonismo socioeconômico e populacional dessas cidades:

No período verificado, oito cidades foram alvo de cobertura, havendo uma concentração de foco em Lagarto, Estância e Itabaiana [maiores municípios em serviços urbanos e densidade populacional do interior sergipano]. A quarta cidade mais citada foi Rosário do Catete. “Acredita-se não ser por acaso, pois ela acumula um PIB per capita maior que as três cidades anteriormente citadas juntas, devido ao ICMS arrecadado pela exploração mineral da Vale do Rio Doce na região” (SANTOS, 2016, p. 173).

A avaliação de Santos (2016) considerou o *Caderno Municípios* uma importante ferramenta para o relato do local-regional, enquanto prática jornalística que aspira fortalecer o sentido de pertencimento e de identidade das localidades sergipanas em seus aspectos econômicos, sociais, culturais, educacionais. Por outro lado, ao privilegiar alguns poucos municípios como área de cobertura jornalística, notadamente aqueles com melhores indicadores sociais e econômicos, o *Cinform* apresenta uma visão metonímica do estado de Sergipe (parte pelo todo) e fragmentada do recorte regional em que circula.

A mencionada amostra não é um retrato dos cerca de 20 anos de existência do *Caderno Municípios* do *Cinform*, mas pode ser um indicativo de queda na qualidade da cobertura em termos de abrangência geográfica, num momento em que o jornal já apresentava sinais de crise financeira com redução da equipe editorial e possível racionalização do número de viagens aos municípios.

Na pesquisa empírica realizada para esta dissertação, verificou-se que o semanário manteve o *Caderno Municípios* na versão digital, a partir de julho de 2017, e continuou a priorizar a cobertura das notícias referentes ao estado de Sergipe, conforme expresso na sua política editorial. Como sublinhou o editor Anderson Cristian, a notícia nacional só interessa para o semanário se tiver uma relação com o contexto local, porém com uma linguagem universal, visto que não se tem mais controle de até aonde vai a audiência.

Bolsonaro só me interessa dentro do contexto de Sergipe. Não me interessa Bolsonaro nacionalmente. Me interessa Bolsonaro, sabe quando? Quando ele se liga com João Tarantela [político local]. Porque João Tarantela existe pra mim num contexto sergipano. [...] não adianta eu ficar com uma discussão nacional que meu público é predominantemente sergipano. Mas a gente também precisa saber que nem o pdf [versão digital do *Cinform*] nem o *site* são presos, eles são para o mundo, então, cabe - e esse é o desafio constante nosso -, que a nossa linguagem seja universal, ainda que o nosso tema seja local. Essa é uma coisa que a gente briga muito. A gente não tem mais controle de aonde a informação chega. Tem gente na Alemanha [...], EUA também, mas a maioria é na Europa. Devem ser sergipanos que estão por lá ou conhecem e têm alguma ligação com Sergipe. Mas ele lá, com a qualidade da informação que tem disponível, com o volume de informações que tem disponível, se ele vem ler o *Cinform* é porque quer saber de Sergipe. [...] Como ele está lá, eu tenho que respeitar uma coisa, não posso ficar com uma linguagem absolutamente local esquecendo que lá ele pode ter amigos que aproveita e mostra – olha! lá tem isso aqui – então a linguagem é universal, o assunto é que tem que ser local.⁴⁶

3.2.3. A súbita entrada no digital

Ao longo da história do *Cinform*, a presença na internet e a digitalização dos conteúdos jornalísticos não foram efetivamente priorizadas. Pelo contrário, esse tipo de ação era visto como um problema para a circulação do jornal. A descontinuidade nas tentativas de se implantar o jornalismo digital é um sintoma claro de que a empresa não enxergava as novas tecnologias, em particular a internet, como oportunidade e sim como ameaça. Houve pelo menos três fases de implantação do modelo digital por parte do *Cinform*. Na primeira delas, em 1995, ano da implantação da internet no país, a empresa lançou conteúdos jornalísticos na rede poucos meses depois da Gazeta de Sergipe (1948-2003) e foi tirado do ar por decisão da diretoria alegando impactava negativamente na venda do impresso. Na segunda etapa, a partir de 2004, a pretensão era ter notícias atualizadas durante todo o dia, além do conteúdo do impresso, mas, pelo que informou Anderson Christian não foi a frente porque passou a ter concorrência interna das editorias do impresso e do digital e a diretoria do jornal resolveu desativar os serviços de notícia no *site*; e na terceira, a partir de 17 de julho de 2017, o jornal impresso foi extinto e passou a ser veiculado 100% em formato digital, desta vez com o *site* e com o semanário em pdf, sendo este último o produto principal.

⁴⁶ Anderson Cristian, então editor geral do *Cinform*, em entrevista concedida para este trabalho em 7 de julho de 2018 (transcrição integral nos Anexos).

Apesar de ter se lançado na internet sem atraso, em comparação a outros jornais brasileiros da época, a primeira investida do *Cinform* na rede não obteve o êxito esperado. Sem jornalistas capacitados para lidar com o novo meio, todo o conteúdo veiculado no impresso era apenas transposto para a internet, sem nenhuma mudança na linguagem, na estrutura do texto e na periodicidade (que se mantinha semanal). A empresa constatou que a circulação do jornal começou a cair, pois os leitores deixavam de comprar o exemplar nas bancas e passou a esperar pelo conteúdo que seria fornecido na internet. A direção do *Cinform* percebeu que os acessos ao *site* no dia em que as matérias eram transpostas para a rede eram bem maiores que nos outros dias da semana e resolveu encerrar com a versão *online*, que só seria retomada nove anos depois (SOUZA, 2006, p. 11-12)⁴⁷.

A segunda versão digital do semanário sergipano, veiculada a partir de abril de 2004, foi lançada no formato Web com a denominação de *Cinform Online*, cujo endereço eletrônico divulgado era www.cinformonline.com.br⁴⁸. Com o relançamento do *site* a empresa pretendia solucionar o problema da periodicidade, tendo em vista que mantinha a circulação semanal do impresso como principal produto. Para isto, a empresa disponibilizou uma equipe de quatro jornalistas para manter o *site*. Outro objetivo era manter o jornal vivo diante das transformações do mercado de comunicação com a criação dos *Classificados Online*, lançado no mesmo dia com a ideia de ser um serviço mais além da notícia jornalística. Esta característica aparecia como um diferencial em relação aos concorrentes *sites* de notícia sergipanos da época, a exemplo do *Infonet* e *Emsergipe*, que atingiam maior audiência em Sergipe, com 40 mil e 8 mil acessos diários, respectivamente (SOUZA, 2006, p. 12).

Na notícia postada no *Infonet*, o editor geral de jornalismo do *Cinform* à época, Jozailto Lima, comenta sobre a primeira experiência e justifica o atraso no projeto de modernizar o *site*:

Segundo o diretor de jornalismo do veículo, Jozailto Lima, ‘o *site* atual do *Cinform* é muito frio. Tem apenas as matérias que já estão disponibilizadas no impresso. É por isso que já vínhamos planejando um *site* mais vivo, mais dinâmico, mais presente e com atualização minuto a minuto. Este projeto só não foi posto em prática antes porque o jornal vinha priorizando outros aspectos, como a compra de equipamentos mais modernos e a construção da nova sede’ (PORTAL INFONET, 2004).⁴⁹

⁴⁷ Não existe registro *online* de qualquer publicação desta primeira fase do *Cinform* na internet. As informações aqui apresentadas tiveram como fonte o artigo de Danielle Souza (2006).

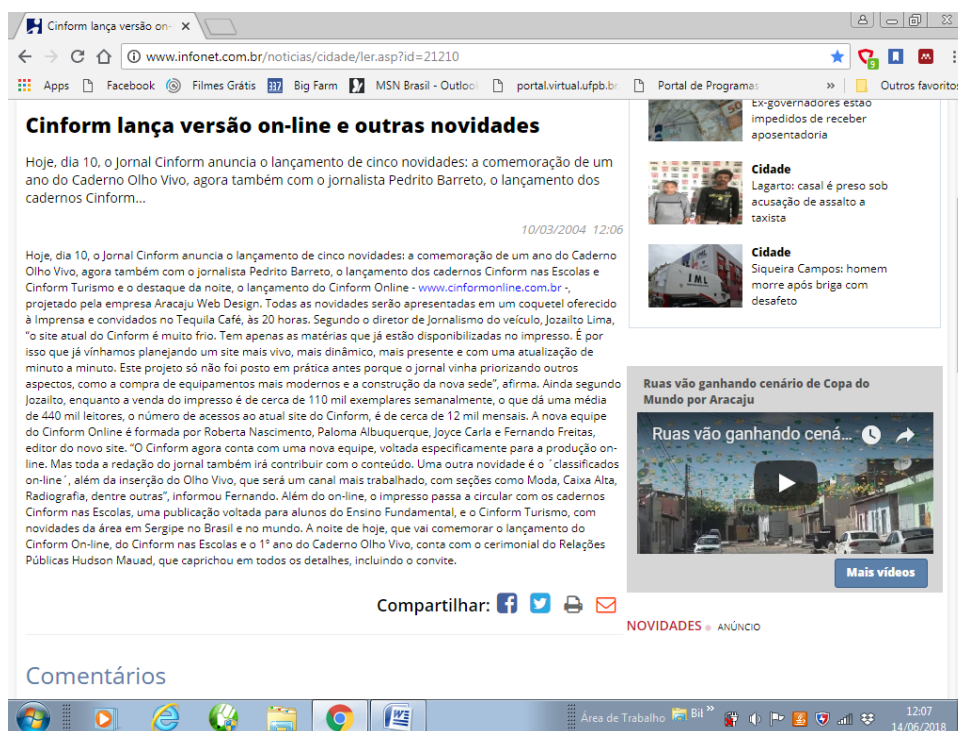
⁴⁸ O endereço eletrônico foi divulgado na época pelo Portal Infonet, mas não está mais disponível em nenhum servidor de acesso.

⁴⁹ Disponível em: <<http://infonet.com.br/noticia/ler.asp?id=21210>>. Acessado em: 14 junho 2018

Conforme exemplificado na Figura 4, o *site* apresentava algumas características diferentes da primeira versão. O conteúdo do impresso não era mais disponibilizado na íntegra, para não perder leitores. A equipe da versão para internet produzia notícias curtas, chamadas de “notas”, atualizadas o dia inteiro durante toda a semana, de modo que os tempos das versões do digital e do impresso fossem completamente distintos. Com isso, a empresa pretendia fazer com que não houvesse concorrência interna entre a mídia impressa e a versão para internet.

O *Cinform Online* acabou tornando-se uma janela para o impresso, porque na segunda-feira, depois da distribuição do jornal, os repórteres do impresso disponibilizavam os *leads* das matérias que fizeram para que a equipe de Web pudesse inseri-los no *site*. Com o formato híbrido, a empresa jornalística tentava manter os leitores assíduos do jornal informados sobre os acontecimentos do Estado durante todos os dias da semana, contribuindo para a fidelização do público.

Figura 4 - A única notícia sobre a segunda fase do *Cinform* na internet



Fonte: Portal Infonet. Disponível em: <<http://infonet.com.br/noticia/ler.asp?id=21210>>. (Acessado em: 14/06/2018).

O custo de produção para o produto digital era menor que o custo para manter o impresso, mas a diretoria executivo da empresa não admitia comparações, visto que o *site* tinha despesas fixas mas não captava receita, enquanto o impresso tinha despesas fixas mas assegurava a sustentabilidade com suas receitas. O argumento da diretoria era fácil de entender, visto que 75%

das receitas da empresa originavam-se da publicidade veiculada no impresso, enquanto o restante vinha de outros serviços prestados pelo grupo empresarial, como realização de pesquisas (pelo Dataform), publicação de classificados e prestação de serviços gráficos. Enquanto os valores dos *banners* para anúncio no *site* variavam entre 200 e 500 reais, os anúncios no jornal impresso podiam chegar a custar 8.000 reais (capa). No ano seguinte ao lançamento, o *site* alcançou 9 mil acessos diários e gratuitos. Por outro lado, o impresso tinha uma tiragem de 21 mil exemplares e conseguia manter 2.500 assinantes (SOUZA, 2006, p. 17). Nesta lógica, manter o produto digital parecia insustentável, mesmo sendo complementar ao produto impresso.

Esta proposta iniciada em 2004 também foi interrompida⁵⁰. Em entrevista exclusiva para a pesquisa, em 2018, o diretor de jornalismo, Anderson Christian, avalia que o projeto não teve sucesso porque havia uma concorrência interna das duas editorias e até em relação aos próprios modelos de jornais. O principal produto da empresa, o jornal impresso, em franca expansão por todo o estado, base de sustentação das receitas, não poderia ser ameaçado pelo projeto digital.

A terceira fase digital foi lançada como se nenhuma experiência anterior tivesse sido experimentada pela empresa. De modo geral, para o público a gestão do negócio não dava sinais de crise financeira. O jornal impresso continuava circulando de forma ininterrupta todas as segundas-feiras. Mas para surpresa dos leitores e parceiros comerciais, de uma semana para outra, o *Cinform* anunciou que seu jornal deixaria de circular no formato impresso e passaria a ser unicamente digital, em um formato *sui generis*: jornal de uma coluna, convertido em arquivo pdf⁵¹, editado e distribuído para lido principalmente em dispositivos móveis.

A última edição impressa (Nº 1.787) circulou no período de 10 a 16 de julho de 2017. Nesta publicação, o jornal anunciava um de seus maiores ‘furos jornalísticos’, mas sem direito a uma digna manchete de capa. Apenas uma chamada de rodapé remetia para leitura do colunista César Gama, que fazia menção direta ao assunto: “Morreu o velho *Cinform*, viva o novo *Cinform*”. Dentro, na página três do caderno um – a mais importante na hierarquia de leitura do jornal –, estava um texto em duas colunas, em letras garrafais, sem nenhuma assinatura, que dizia: “*Cinform* dá novo salto para o futuro”.

No texto de anúncio da nova fase, o jornal justificava a transformação do primeiro jornal impresso de Sergipe a migrar definitivamente da impressão *offset* para a “grande teia mundial de computadores”, alegando “irreversibilidade da cultura da internet”. Dizia:

⁵⁰ Não foi possível identificar a data do encerramento desta segunda fase do *Cinform Online*.

⁵¹ “A sigla inglesa PDF significa Portable Document Format (Formato Portátil de Documento), um formato de arquivo criado pela empresa Adobe Systems para que qualquer documento seja visualizado, independente de qual tenha sido o programa que o originou.” Ver em: <https://www.significados.com.br/pdf/>

“seguindo a linha do pioneirismo o jornal se lança em audacioso projeto multimídia *online*, acompanhando as tendências e os avanços tecnológicos possibilitados pela internet”. E citava exemplos de grandes jornais que seguiram essa tendência, como o *The Guardian*, na Inglaterra, e o *The New York Times*, nos Estados Unidos, e ainda exemplificava comparando com publicações locais do Paraná que abandonaram definitivamente as tiragens impressas.

Sua justificativa seguia a linha de autoafirmação como responsável por várias inovações no mercado da comunicação em Sergipe: o primeiro jornal de classificados, em 1982 (não estendido aos conteúdos jornalísticos até a conclusão desta pesquisa); o primeiro no âmbito estadual a substituir a máquina de datilografia por computadores na redação; pioneirismo na criação de banco de dados para gerir serviços de classificados; e o primeiro a interligar seus computadores em rede para realizar com maior rapidez a produção industrial.

Na última edição impressa, o jornal oferecia uma série de ‘vantagens’ para que os leitores aderissem à nova fase do jornalismo e classificados *online*. Anunciava uma espécie de promoção de lançamento “com acesso gratuito aos classificados e a todas as notícias antes disponibilizadas pelo jornal impresso, além de guias, vídeos, *ebooks*, *software*, *podcasts* e outras novidades”. Para os assinantes, enviou, no dia 10 de julho, uma carta personalizada que seguia acostado à última edição impressa com o mesmo conteúdo do editorial, porém oferecendo um crédito até o final do ano com direito a publicação no novo *site* de classificados *online*, o *Classifácil*, no valor de metade do preço individual da assinatura.

A nova fase oferecia três produtos: o *site* de notícias, o sistema de classificados *online* e o novo e principal produto jornalístico da empresa, que foi definido na primeira edição digital com uma “revista semanal eletrônica”:

(...) oferecemos gratuitamente o acesso ao portal de notícias e ao nosso sistema de classificados *online*, atualizados diariamente. E ainda ofertamos, de modo offline, nossa revista semanal eletrônica em formato pdf, sucessora do velho jornal impresso, com notícias e informações que reúnem inovação tecnológica e qualidade editorial, com a credibilidade da marca que você há muito aprendeu a gostar (CINFORM, ano 35 – ed. 1788 – 17 a 23/2017, p. 8, caderno um).

O produto principal corresponde a uma publicação jornalística estática em formato de PDF que pode ser lida de modo *offline* no celular, para onde foi distribuída por meio de números telefônicos de clientes pré-cadastrados que dispunham do aplicativo *Whatsapp*. A partir da primeira edição, com a mesma periodicidade semanal do impresso, a empresa fez divulgação no *site* (www.cinform.com.br) e na própria publicação digital, de como o leitor poderia ter acesso às edições gratuitas cadastrando o número telefônico do *Whatsapp* no *site*.

Seguindo a sequência numérica do produto impresso, a primeira publicação digital correspondia à edição 1.788 referente ao período de 17 a 23 de julho de 2017 (ver Figura 5). O novo produto digital era a metáfora do impresso, com a mesma quantidade e forma de organização dos cadernos e organização visual muito similar ao produto em papel. A empresa jornalística que passou por um longo período de sucesso com o impresso e experimentou por duas vezes o formato híbrido (impresso e digital), agora passava a operar de forma inusitada com dois produtos jornalísticos digitais, o *site* e o PDF.

Segundo o editor geral à época, Anderson Christian, a decisão pelo formato PDF foi uma solução prática e econômica vislumbrada pela empresa para manter o leitor com a sensação de que estava recebendo o antigo jornal impresso:

Figura 5: As capas da transição do impresso para o digital



À esquerda, capa da última impressão veiculada em 10 de julho de 2017. À direita, primeira capa da fase digital que circulou dia 17 de julho de 2017. Fonte: arquivo pessoal do autor.

Havia a necessidade de manter a edição semanal. Qual seria o formato numa edição semanal que minimamente se parecesse com uma edição semanal? A grande decisão pelo PDF é mais simples do que se possa parecer [...]. A edição em PDF você pode passar página. Ele se relaciona melhor com a edição de papel. [...] A gente poderia abrir toda segunda-feira um *site* cheio de novidades. Mas a nossa lógica e ótica era fazer a transposição. A transferência do papel diretamente para o *site* o público iria estranhar bastante, porque ia ser muito diferente. E quando você vai passando as páginas do PDF, entre aspas, são páginas independentes, [que] a princípio você lembra do jornal. Então é uma decisão que parece ter um fundo muito científico, mas é uma questão estética. Eu preciso entregar o jornal no celular da pessoa, algo que ele passe as páginas e o PDF permite isso. E o *site*, de maneira geral, não. Mantivemos a lógica da entrega.⁵²

⁵² Anderson Cristian, em entrevista concedida para esta pesquisa em 7/07/2018.

Anderson Christian explicou que o fator surpresa foi uma decisão estratégica da empresa, que não queria criar instabilidade interna com os funcionários nem com o público. A discussão sobre a mudança para o digital vinha sendo amadurecida internamente e em um mês resolveram implementar o projeto com uma equipe restrita, conforme revelou em entrevista para esta pesquisa, concedida em 7 de julho de 2018⁵³.

O principal motivo do processo de mudança foi a crise financeira da empresa:

Estava ficando muito caro, muito dispendioso e sem grande retorno por parte do anunciante também no número de vendas, que vinha caindo. Então chegou o momento em que se disse: ‘tem de mudar’. [...] Não foi um processo aberto porque a gente entendia que todos ficariam muito apreensivos. Porque é óbvio, a redução seria significativa. Quando eu vim trabalhar no *Cinform*, três anos atrás, tinha uma equipe de 21 jornalistas. Hoje tem sete, ou seja, um terço. [...] Não é se gosto, se acho positivo, mas quando você coloca os pesos na balança, para a empresa se manter aberta, precisa cortar mais, não tem jeito. [...] Então foi tudo muito discreto porque não poderia deixar vazar para ninguém, à exceção da equipe de trabalho, para evitar uma insegurança⁵⁴.

De acordo com o editor, a equipe foi reduzida de 22 jornalistas em 2017, no modelo impresso, para sete em 2018, no modelo digital, contando com o fotógrafo. Nesta época, o comando da empresa estava sob a responsabilidade do superintendente, Adriano Bonfim, primogênito de Antônio Bonfim, como consta tanto na correspondência enviada aos assinantes quanto do expediente do jornal. Adriano começou a trabalhar com o pai no jornal desde cedo e assumiu a superintendência mesmo antes da fase de implementação do produto digital.

A fase digital chegou acompanhada de uma série de mudanças, como redução do espaço de funcionamento e da equipe de trabalho. A empresa saiu de uma moderna e ampla sede própria localizada na Rua Porto da Folha, nº 1.116, bairro Getúlio Vargas (próximo ao Centro de Aracaju), com espaço que abrigava a estrutura industrial do impresso, com parte administrativa, redação e parque gráfico. Com a justificativa de que o novo modelo não necessitava mais de um ambiente tão grande, instalaram-se em uma modesta casa na Rua Silvio Cezar Leite, 90, bairro Salgado filho, na Zona Sul da capital.

⁵³ Compuseram a equipe, além de Christian: Alberto Alcoba (diretor de marketing), César Gama (ex-editor, colunista e conselheiro do grupo empresarial), Allison Bonfim (diretor comercial), Adriano Bonfim (superintendente e diretor financeiro), Antônio Bonfim (proprietário do jornal), Daniel Figueiredo (setor comercial). Mas ninguém da área de TI – Tecnologias da Informação.

⁵⁴ Anderson Cristian, em entrevista concedida para esta pesquisa em 7/07/2018.

A partir da edição 1834, em 4 de junho 2018, foram realizados ajustes no produto em relação à versão inaugural em PDF, a exemplo da utilização de links internos para facilitar o leitor transitar entre as páginas, e o fracionamento do jornal em duas publicações: às segundas-feiras sairia uma edição com a estrutura do tradicional *Cinform*, com Caderno 1, Municípios e Emprego; e às quintas-feiras passou a circular o *Cinform Fim de Semana*, com os cadernos Traz a Conta (dicas de bares e restaurantes), Olho Vivo (coluna social), além de Veículos, Conviver (voltado para questões e tendências ligadas a condomínios residenciais e comerciais), Decorama (voltado para venda de imóveis e decoração) e Turismo.

O fracionamento não foi uma decisão da diretoria, mas sim uma sugestão dos 15 leitores consultados por meio de pesquisa com os leitores/usuários que recebiam o semanário pelo *Whatsapp*. O diretor de arte, Antônio Alcosa, disse que um dos apelos dos leitores era para que o jornal ficasse mais leve em número de páginas e em número de *bytes*. De fato, já na primeira semana da divisão das publicações houve uma redução de 199 páginas com 9.147 Kb para 134 com 5.656 Kb.

O superintendente, Adriano Bonfim, confirmou em entrevista que essa decisão saiu da sondagem com os leitores, que demonstraram leitura preferencial pelo *Caderno Um* e pelo *Caderno Municípios*. Para que os demais produtos que trazem temas personalizados fossem lidos, decidiu-se que a melhor solução era separá-los. Essa decisão pode ter também uma razão comercial, visto que a maioria das inserções publicitárias está nos cadernos de fim de semana que precisavam ser acessados.

3.2.4. Análise sobre o modelo digital do *Cinform*

Visando identificar as características do modelo digital adotado pelo *Cinform*, foi coletada para análise uma amostra de 13 edições veiculadas ao longo de três meses, de março a maio de 2018, antes do seu fracionamento em duas publicações semanais, ocorrido em junho desse mesmo ano. O primeiro procedimento realizado foi uma análise de conteúdo quanti-qualitativa, visando identificar se o jornal manteve suas características de local-regional, mesmo considerando o alcance supostamente “desterritorializado”, proporcionado pela distribuição “virtual”, via *Whatsapp*.

No período pesquisado, cada edição teve em média 199 páginas divididas entre sete ou oito cadernos semanais, seguindo o modelo impresso, de estrutura linear. O caderno “um”, sempre com o maior volume, tinha em média 80 páginas e 10 notícias longas, acrescidas de pequenas notas e um editorial. Em seguida vinha o caderno municípios, com 20 páginas, três

notícias mais elaboradas, além de mais notas e editorial. Os demais cadernos (Emprego, TAC - Traz a Conta, Decorama, Veículos, Turismo, Olho Vivo e Conviver) tinham média de 14 páginas e no máximo duas notícias, porém com muitas notas curtas e imagens. Quinzenalmente, revezavam-se nas edições os cadernos Turismo, Decorama e Conviver.

Ao todo, foram coletadas 262 notícias (excluindo-se as notas), nas quais foram identificados referenciais das quatro principais escalas geográficas (local, regional, nacional e internacional). Desse total, pouco mais de 75% (198) tinham abrangência regional (estadual) ou local, confirmando a prioridade atribuída a essas duas escalas, como disse o editor geral do jornal em entrevista para esta pesquisa (Tabela 1). Foram consideradas notícias locais aquelas correspondentes às coberturas da Região Metropolitana da capital (que abrange os municípios de Aracaju – onde está situada a sede do *Cinform* – São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros) e as notícias referentes a cada um dos demais municípios sergipanos. Já as notícias regionais foram aquelas referentes ao Estado de Sergipe como um todo ou partes dele, sem distinguir cidades específicas. Esta categorização baseou-se em Aguiar (2016), conforme apontado no capítulo 2.

Até aquele momento, o jornal só dava espaço a notícias nacionais e internacionais nos cadernos “Um” e Municípios quando o assunto afetava ou tinha relação direta com questões locais, a exemplo da greve dos caminhoneiros, com repercussões locais importantes. Outros temas nacionais e internacionais eram explorados nos demais cadernos temáticos, principalmente com destaque para tecnologia e moda escritos em forma de artigo por especialista locais e cinema em forma de *sinopse* possivelmente fornecida pela produtora do filme.

Tabela 1 – Quantidade e proporção de notícias do *Cinform* por escala geográfica

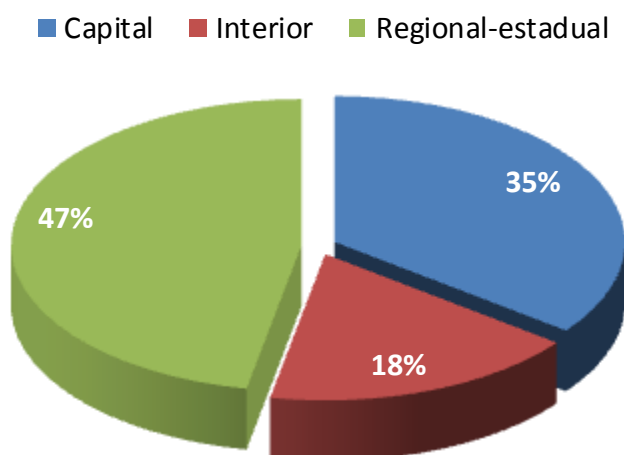
Escalas geográficas	Nº de notícias	%
Regional	93	35,5
Local	105	40,0
Nacional	38	14,5
Internacional	26	10,0
TOTAL	262	100

Fonte: elaboração própria com base em 13 edições digitais do jornal *Cinform* coletadas entre 1º de março e 31 de maio de 2018.

Das 198 notícias locais-regionais do *Cinform* digital no período pesquisado, 70 (35%) tiveram como área de cobertura a Região Metropolitana da capital, sendo 66 de Aracaju, duas de São Cristóvão e duas da Barra dos Coqueiros; outras 35 notícias (18%) tratavam diretamente de algum município do interior sergipano. As demais 93 notícias (47%) dessa escala não mencionavam nomes de cidades, referindo-se genericamente ao Estado ou à população sergipana, por isso foram consideradas como regionais, no nível estadual, como representado no Gráfico 5.

Apesar de alcançar uma área de influência regional, com maior percentual de notícias no nível estadual, seguido da Região Metropolitana da capital, o *Cinform* elegeu como protagonistas apenas mais três municípios do interior: Itabaiana, Lagarto e Estância – todos situados a menos de 81 km de distância de Aracaju, o que facilita o deslocamento de equipes para cobertura⁵⁵. A estes foram reservadas 17 das 35 notícias, enquanto as 18 notícias restantes referiram-se a dez outros municípios: Riachão do Dantas, Poço Redondo, Tobias Barreto, Nossa Senhora das Dores, Itaporanga, Capela, Itabaianinha, Cumbe, Rosário do Catete e Nossa Senhora da Glória. Os dados que apontam para uma concentração de notícias nas cidades acima citadas não são novidade; resultado similar foi identificado anteriormente pelo autor desta dissertação (SANTOS, 2017, p. 173) em relação ao formato impresso do mesmo jornal. Ou seja, a transição para o digital não alterou as opções editoriais pré-existentes em termos de cobertura.

Gráfico 5 – Relação capital/interior das notícias veiculadas pelo *Cinform* digital

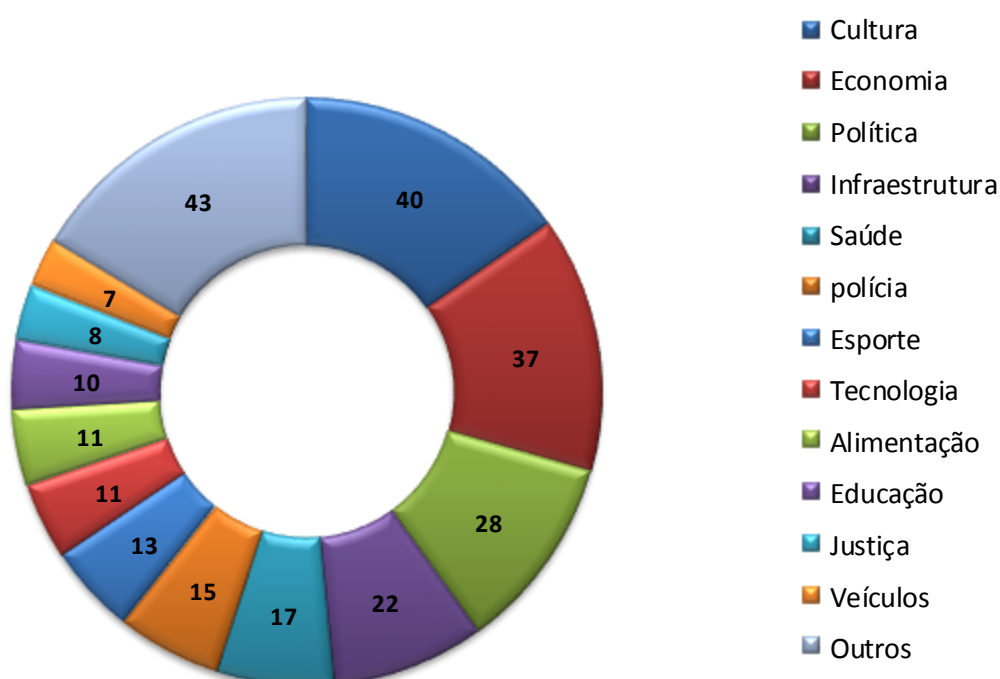


⁵⁵ Distância entre Aracaju e Itabaiana - 57,9 km; para Estância - 70,7 km; para Lagarto - 80,9 km.

Fonte: elaboração própria com base em 13 edições digitais do jornal *Cinform* coletadas entre 1º de março e 31 de maio de 2018.

Ainda em termos de conteúdo na experiência do digital do *Cinform*, conforme recorte para este trabalho demonstrado no Gráfico 6, identificou-se que são recorrentes os temas cultura, economia, política e infraestrutura urbana. Os quatros assuntos mais tratados em todo o jornal representam 48% do total apurado nas 262 notícias levantadas. Provavelmente “cultura” aparece com maior número de notícias pela forma como foi classificada, agrupando informações sobre cinema, shows musicais, literatura, pintura e aniversários das cidades. Esta, no entanto, não é a classificação priorizada na organização do Caderno 1 e no de Municípios, tidos como os mais lidos. Nestes cadernos, os principais temas tratados estão relacionados política, ocorrências policiais e infraestrutura urbana. O percentual de notícias sobre os temas ligados aos indicadores do IDH chegou a 24%, puxado pelo tema economia, importante para a sobrevivência da empresa jornalística e para articulação dos mercados regionais.

Gráfico 6 – Quantidade de notícias por assunto veiculadas pelo *Cinform*.



Fonte: elaboração própria com base nas 262 notícias publicadas em 13 edições do jornal *Cinform* digital, no período de 1º de março a 31 de maio de 2018.⁵⁶

⁵⁶ Outros gráficos e tabelas relativos à análise de conteúdo do *Cinform* digital constam nos Anexos.

3.2.5 Análise de mercado do *Cinform* digital: da audiência à publicidade

Os dados sobre a audiência do *Cinform* na versão digital são limitados, mas alguns foram divulgados em editoriais do jornal e reafirmados pelos entrevistados para esta pesquisa. Em fevereiro de 2018, a empresa jornalística realizou e divulgou o resultado de uma pesquisa feita com o público que recebia o jornal pelo *Whatsapp*. O questionário digital enviado pelo aplicativo convidava o leitor a avaliar a versão digital quanto ao conteúdo, forma de apresentação, distribuição e principais dificuldades para acessar as notícias. Não se sabe o número de pessoas que receberam o documento, mas o *Cinform* divulgou o resultado das 874 pessoas que responderam.

A partir de consulta do Deep Data, braço de internet do Dataform, pode-se comprovar o quanto a coragem para agir está sendo decisiva num momento em que o CIFORM passa pela sua maior e mais profunda reformulação em forma e conteúdo. Nada menos do que 96%, dentre 874 pessoas ouvidas pelo Deep Data, consideram bom ou excelente o novo formato do jornal, agora mais acessível, inclusive pela gratuidade, conforme é possível conferir em reportagem especial desta edição. Portanto, bem-vindos ao novo CIFORM. E vida a longa à disposição para inovar, sempre! (CIFORM, ANO 35 - ED. 1820 – 26 de fevereiro de 2018 – p. 7-8).

Em junho de 2018, o editorial do Caderno 1 anunciou uma mudança, chamada de “inovação”: a partir daquela edição semanal (de nº 1834) a circulação seria fracionada, distribuída às segundas-feiras e quintas-feiras. A empresa justificou que a iniciativa atendia ao clamor do público por um “jornalismo mais leve”. Leve em que? No conteúdo ou no tamanho do arquivo enviado? O dirigente da empresa, Adriano Bonfim, disse em conversa não gravada que o resultado da “pesquisa” [a mesma do *Whatsapp*] indicava que a maioria dos leitores prefere ler os dois primeiros cadernos.

Este resultado não podia vir a público, pois prejudicava os negócios publicitários que acompanhavam os cadernos temáticos. Além disso, o arquivo em PDF estava “pesado para baixar” no celular – antes da mudança, o arquivo distribuído tinha em média 8,65 megabytes, depois, só com o Caderno 1, caiu para 3,88 megabytes em média. Portanto, entregar o jornal em duas etapas poderia facilitar a leitura na íntegra. Na resposta oficial, o jornal passava a ofertar o jornalismo “mais leve” nos finais de semana, dando a entender que se referia ao tipo de conteúdo. Desta forma, afirmava estar respeitando o resultado da pesquisa de satisfação junto aos 15 mil assinantes (gratuitos) que tiveram a iniciativa de se cadastrar no *site*

(www.cinform.com.br). Esta foi a primeira vez depois da transição para o digital que a empresa mencionou um número de assinantes.

A partir desta semana, teremos dois momentos para que leitores e leitoras possam usufruir melhor do CIFORM: a edição que está em suas mãos neste momento segue a linha tradicional do veículo, com Caderno 1, Municípios e Emprego já disponíveis, com reportagens investigativas, denúncias e todo um conteúdo jornalístico de peso e consistência. E para atender um clamor existente, passaremos a ofertar o jornalismo mais leve, porém igualmente consistente, às quintas-feiras, com o CIFORM Fim de Semana. Traz a Conta, Olho Vivo, Veículos, além de Conviver, Decorama e Turismo, estes em alternâncias quinzenais, passam a integrar uma edição que ainda será enriquecida com temas como cultura, comportamento e esportes. E sabe a principal motivação para mais essa evolução? Você! Sim, porque não se tratou de uma decisão de um colegiado interno. *A opinião de nossos 15 mil assinantes*, que recebem o CIFORM gratuitamente, pois entraram em nosso *site* (www.cinform.com.br), se cadastraram e pediram para ter acesso a nossa publicação, é, hoje, mais importante do que nunca. Porque aqui, quem opina é sempre respeitado (CIFORM, ANO 35 - ED. 1834 – 4 de junho de 2018, p. 8, grifo do autor).

Com a Edição B distribuída às quintas-feiras, a empresa ampliou o número de páginas com publicidade nos cadernos especiais, o que aumentou o tamanho médio do arquivo para 7,38 *megabytes*, quase equivalente ao jornal completo antes do fracionamento. De certa forma, essa divisão facilitou para o leitor mais interessado na notícia factual do Caderno 1 (às segundas-feiras) e ampliou os espaços para a sustentação publicitária e para as matérias especiais nos cadernos temáticos (às quintas-feiras). Este seria, então, o primeiro impacto editorial concreto da transição para o digital.

Ainda sobre audiência, na edição comemorativa de um ano da versão digital⁵⁷ o *Cinform* divulgou ter uma base de 85 mil números de telefones celulares cadastrados para os quais enviaria o jornal em PDF (ou seja, 70 mil a mais do que os assinantes cadastrados no *site*). Calculavam até que esse número fosse ainda maior, considerando que 70% dos que recebiam o PDF gratuitamente o repassariam para, no mínimo, uma pessoa⁵⁸. Nesta mesma análise orgulhavam-se de ter obtido a aprovação de “bom” e “excelente” por parte de 96,11% dos 874 leitores que responderam ao questionário, quantidade que representa cerca de 1% da suposta audiência de 85 mil recebedores do arquivo digital do jornal, e quase 6% dos 15 mil assinantes cadastrados no *site*.

⁵⁷ ANO 35 - ED. 1841 – 23-7-2018.

⁵⁸ Tentavam, assim, criar uma relação lógica entre o repasse presumido de exemplares impressos, de um para até quatro leitores (cálculo artificial tradicionalmente usado por empresas e agências para inflar a circulação dos jornais), e um suposto comportamento semelhante dos leitores do formato digital.

Gráfico 7 – Número de acesso nos modelos impresso e digital



Fonte: Elaboração própria com base em entrevistas, notícias do semanário e trabalhos acadêmicos.

Em uma visão geral sobre a região midiática do jornal, pode-se dizer que a empresa manteve um trabalho na busca por anunciantes, com um desempenho satisfatório considerando ser um produto novo no formato digital, pouco acreditado pelo mercado de um estado pequeno e ainda como uma quantidade razoável de jornais diários e outras mídias tradicionais com maior força como emissoras de TV e rádio. Uma demonstração da força da marca e do trabalho empresarial ao longo de 34 anos do *Cinform* no seu formato impresso aliado à expertise da equipe comercial possivelmente assegurou a manutenção de frequentes anunciantes para o produto digital.

Tabela 2: Número de anúncios por tipo de publicidade no *Cinform* digital

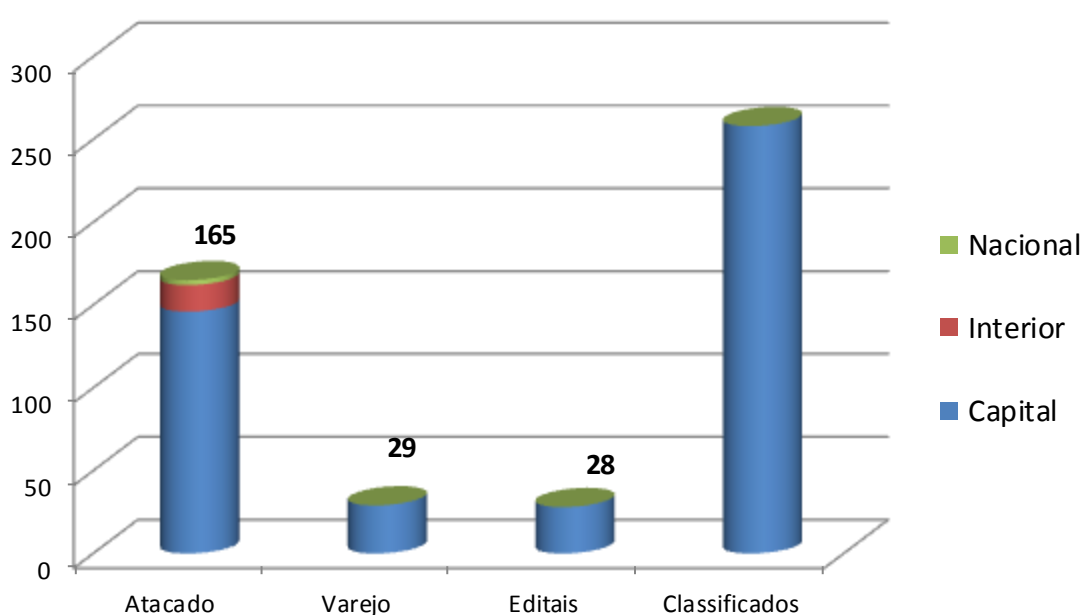
Data/Edição	Nº de anúncios por tipo de publicidade												Total
	Atacado			Varejo			Editais			Classif.			
	Cap.	Int.	Nac.	Cap.	Int.	Nac.	Cap.	Int.	Nac.	Cap.	Int.	Nac.	
05/03 – 1821	8	2	0	2	0	0	2	0	0	24	0	0	38
12/03 – 1822	14	2	0	2	0	0	3	0	0	25	0	0	46
19/03 – 1823	15	2	0	2	0	0	2	0	0	20	0	0	41
26/03 – 1824	07	2	0	1	0	0	4	0	0	21	0	0	35
02/04 – 1825	11	1	0	2	0	0	0	0	0	18	0	0	32
09/04 – 1826	09	2	0	2	0	0	3	0	0	17	0	0	33
16/04 – 1827	12	2	1	1	0	0	4	0	0	19	0	0	39
23/04 – 1828	11	1	0	1	0	0	4	0	0	17	0	0	34
30/04 – 1829	15	1	1	2	0	0	1	0	0	17	0	0	37
07/05 – 1830	10	1	0	0	0	0	0	0	0	19	0	0	30
14/05 – 1831	18	0	1	2	0	0	1	0	0	19	0	0	41
21/05 – 1832	08	0	0	3	0	0	2	0	0	21	0	0	34
28/05 – 1833	08	0	0	9	0	0	2	0	0	21	0	0	40
TOTAL	146	16	3	29	0	0	28	0	0	258	0	0	480

Fonte: Elaboração própria com base nos anúncios veiculados em 13 edições do *Cinform* digital no período de 1º de março a 31 de maio de 2018. Os anúncios foram categorizados em: atacado (grandes anunciantes ou com publicação frequente em mais de duas edições); varejo (pequeno anunciante sem frequência na publicação); editais (publicidade obrigatória de órgãos públicos); e classificados (pequenos anúncios comerciais em forma de texto). Em seguida foram cruzados com sua procedência: capital, interior, nacional (empresas sediadas em outros estados).

Em relação à origem da publicidade entre os setores público e privado, a amostra identificou que as receitas originadas do setor público são irrisórias, se comparadas com as do setor privado (1% contra 99%, respectivamente), contrariando o estigma do jornalismo local-regional. O maior anunciante do setor público identificado no período foi o Banco do Estado de Sergipe (Banese), que apesar de ocupar apenas um quarto de página, teve publicidade em todas as edições durante os três meses observados. Outros foram editais públicos do 28º Batalhão de Caçadores, duas prefeituras e a Assembleia Legislativa de Sergipe, esta última com menor frequência.

Embora o número de anunciantes nos classificados seja maior, não significa maior receita para o jornal. Mesmo com o atual volume significativo de anunciantes, em entrevista para esta pesquisa a editoria de jornalismo informou que a queda foi em torno de 85% nas receitas originadas das publicidades após a implementação do digital. Considerando o porte dos anunciantes, a frequência com que divulgam, o tamanho e a qualidade do informe publicitário dos anunciantes atacadistas, estes sim oferecem maiores receitas.

Gráfico 8 - Relação entre número de anunciantes e região midiática no *Cinform*

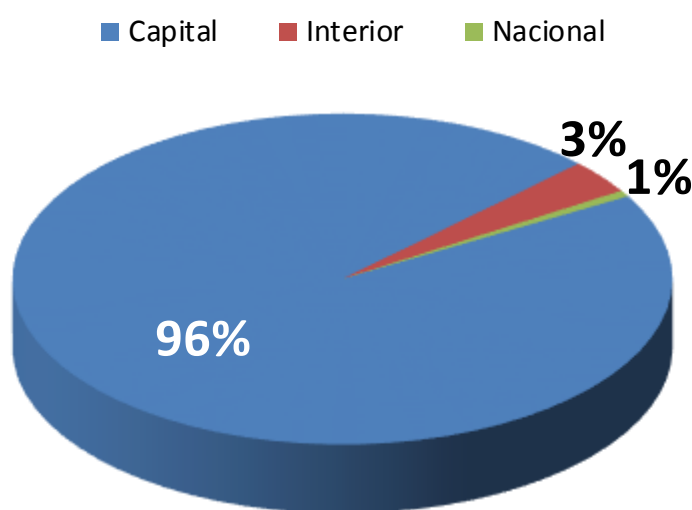


Fonte: Elaboração própria com base nos anúncios veiculados em 13 edições do *Cinform* digital no período de 1º de março a 31 de maio de 2018.

Observa-se maior quantidade de publicidade de empresas com negócios na capital (conforme gráfico 8), com 96% em todas as classificações feitas no recorte deste trabalho, ou seja, anunciantes com estratégia no atacado, varejo, editais e classificados. Outros 3% são anunciantes com negócios no interior do estado (estes divulgados apenas no caderno Municípios), e apenas 1% de anunciantes com negócios no âmbito nacional. Não foram identificadas publicidades dos tipos varejistas, editais públicos nem classificados do interior do estado no período observado.

É muito provável que no auge do modelo impresso no início dos anos 2000 o número de anunciantes no interior do estado tenha sido maior. O modelo digital do *Cinform* comprova o que foi identificado na pesquisa de Deolindo (2016) de uma abrangência menor e mais próxima da sede da empresa jornalística. Essa constatação somada ao fato do pequeno número de anunciantes com base de negócios no interior leva à constatação de que a “região midiática”, conforme o conceito de Aguiar (2016), é menor do que se imagina para um jornal que tem atuação regional. A base de receita publicitária do *Cinform* é concentrada na capital, com a maioria dos grandes anunciantes e a totalidade dos varejistas, editais públicos e classificados. O único anunciante com negócios nacionais que aparece com mais frequência é uma franquia de material de limpeza que possivelmente tem negócios locais.

Gráfico 9 - Percentual de anúncios por categorias geográficas no *Cinform* digital

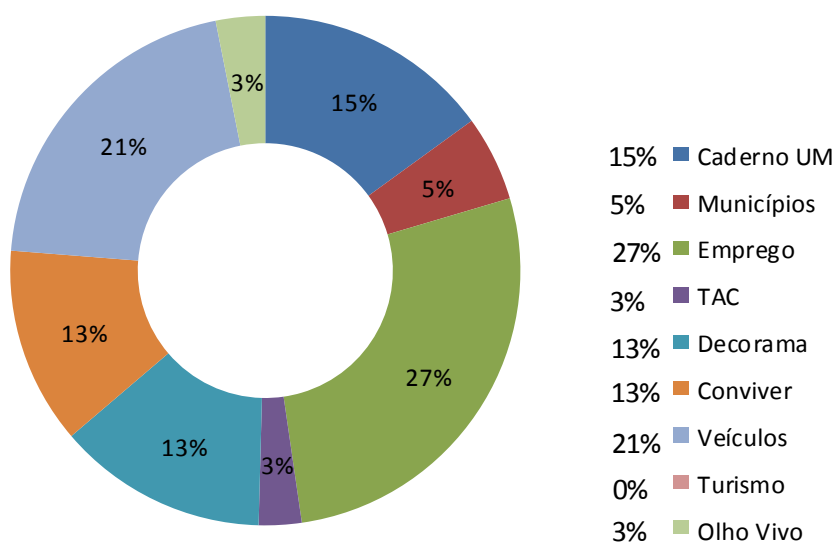


Fonte: Elaboração própria com base nos anúncios veiculados em 13 edições do *Cinform* digital no período de 1º de março a 31 de maio de 2018.

Ainda seguindo a lógica do impresso, o *Cinform* digital foi fracionado em nove cadernos, mais por conta da venda de publicidade segmentada – fenômeno nacional adotado pelos jornais para não perder leitores para as revistas especializadas que se multiplicaram no final do século passado – do que por estratégia editorial visando abrangência de conteúdos para diferentes segmentos de público. Esta estratégia pode ser observada, por exemplo, na publicação sobre “veículos”, na qual as notícias estão associadas a automóvel em geral, assim como tudo o que está relacionado a imóveis, decoração e construção civil é tratado no caderno “Decorama” e “Conviver”, publicados alternadamente a cada 15 dias. Este último caderno, inclusive, foi idealizado pela equipe comercial especificamente para atender ao público que vive em condomínios, com informações jurídicas e várias outras demandas originadas do modo de vida que envolve este universo.

Como demonstra o gráfico 10, a maior quantidade de anúncios aparece, respectivamente, nos cadernos Emprego (27%), Veículos (21%), Caderno 1 (15%), e Decorama e Conviver empatados em 13%. O gráfico demonstra também que 47% dos anúncios são veiculados nos três primeiros cadernos (Caderno 1, Municípios e Emprego), enquanto os outros 53% de conteúdos publicitários estão distribuídos nos demais seis cadernos. O único caderno que não apresentou publicidade no período de três meses foi o de turismo veiculado quinzenalmente, é possível que a empresa enxergue neste setor possibilidades de negócio ou tenha apresentado resultados no período anterior.

Gráfico 10 - Percentual de anúncios por caderno no *Cinform* digital



Fonte: Elaboração própria com base nos anúncios veiculados em 13 edições do *Cinform* digital no período de 1º de março a 31 de maio de 2018. Os cadernos estão relacionados na mesma ordem em que aparecem no arquivo digital do semanário.

3.2.6. Aspectos tecnológicos da versão digital do *Cinform*

Em relação às características tecnológicas, o *Cinform* criou um produto jornalístico digital no formato PDF que pode ser lido em vários dispositivos telemáticos, como celular, computador ou tablete; “o jornal de uma coluna”, como disse o criador do modelo, Alberto Alcosa, diretor de marketing da empresa. Inovou na forma de distribuição, por meio do aplicativo gratuito Whatsapp, visto que este é uma ferramenta bastante utilizada e acessível ao público de diferentes camadas sociais, apesar de todos os riscos que um aplicativo gratuito oferece. Por outro lado, a empresa jornalística rompe com todas as experiências de jornalismo digital anteriormente registradas ao deixar de utilizar uma série de recursos tecnológicos oferecidos na criação de *sites* e portais jornalísticos, como apresentado no capítulo 1 desta dissertação.

Traçando um paralelo das características tecnológicas deste semanário com o que está sistematizado pelos estudos sobre jornalismo digital, pode-se dizer que:

1- Multimedialidade - o *Cinform* digital apenas reproduz o modelo estático do impresso, com textos e fotos dispostos linearmente, sem qualquer recurso multimídia;

2- Interatividade - não há espaço para interação do leitor no arquivo digital do jornal, apenas informação sobre os contatos de telefone e *e-mail*, da mesma forma como se tinha no produto impresso. Nas edições analisadas não há referência a carta, e-mail ou qualquer tipo de comentário que leitores tenham feito em relação aos conteúdos veiculados. A partir dos aspectos relacionados por Palacios e Schwingel, existe interação do usuário a partir do momento que entra em contato com os conteúdos, navega por eles ou faz algum tipo de contato com pessoas envolvidas na produção ou circulação dos conteúdos.

O editor do *Cinform* disse que obtém reação dos usuários por meio do *Whatsapp* disponibilizado no jornal (ver item sobre redes sociais). Outro tipo de interação observada está no preenchimento dos dados no *site* do jornal para receber gratuitamente a edição semanal, ou ainda os comentários realizados na página da empresa no Facebook e no *Instagram*, ou o simples compartilhamento do PDF do jornal. Ou seja, o nível mais baixo de interação entre os múltiplos recursos oferecidos pelo ambiente digital.

3- Hipertextualidade - Essa conexão de textos através de *links* que permite vínculo entre os conteúdos e possibilita aprofundar, ampliar narrativas ou até apontar desdobramentos

de informações não foi identificada no *Cinform* digital no período pesquisado. O que se observou foi o uso instrumental do *link* basicamente com dois objetivos: servir para encurtar o caminho entre o índice e os conteúdos do jornal digital em PDF; oferecer aos clientes a possibilidade de fazer *link* das propagandas com os *sites* e números de contatos de *Whatsapp* para contratação dos produtos ou serviços oferecidos pelos anunciantes.

Os criadores do semanário digital identificaram a dificuldade de o leitor usar o dedo na tela do celular para rolar as 200 páginas do jornal, então passaram a usar o *link* como solução para levar as pessoas do índice principal ao texto. Dois dos responsáveis pela criação deste jornal deixaram claro que foi uma decisão da direção não fazer uso do *link* para outros conteúdos para não quebrar a leitura linear (tal qual o impresso) nem desviar a atenção do leitor para outros produtos no momento da leitura. Exceto para fins comerciais.

4- Personalização ou customização - O critério editorial do *Cinform* de trabalhar com segmentação de cadernos não é uma iniciativa exclusiva do jornal digital. O fracionamento dos conteúdos em cadernos remete à customização feita desde o impresso como estratégia de conquistar e fidelizar leitores e clientes comerciais, tanto do ponto de vista geográfico, a exemplo do Caderno Municípios, quanto para atrair e manter anunciantes de determinados nichos de mercado, como veículos e imóveis, por exemplo;

5- Memória - A ausência dessa característica é gritante. Vai de encontro a um dos principais diferenciais entre o padrão impresso de jornalismo e o digital, não só pela possibilidade de dispor de espaço ilimitado para armazenamento de conteúdos noticiosos, favorecendo tanto o produtor quanto o usuário, quanto pelos aspectos de “memória múltipla, instantânea e cumulativa” descritos por Palacios (2003).

A solução de disponibilizar para o público as edições anteriores, mediante requerimento prévio, como informou o diretor de marketing do jornal, é pouco convincente e esconde a intenção de manter o modelo tradicional perecível (com prazo de validade semanal), para negociar novas publicidades. A decisão de não disponibilizar de forma cumulativa as edições anteriores em um repositório no *site* está relacionada com a questão comercial, ou seja, uma vez disponibilizada de forma estática na internet e vinculada às notícias a publicidade também estaria sendo exibida de forma permanente, inviabilizando assim novas negociações com os anunciantes (essa deficiência do modelo estático não ocorre com o digital da plataforma *Web*, como veremos no modelo de *O Mossoroense*);

6- Instantaneidade e atualização contínua – inúmeros veículos impressos com periodicidade não diária, em especial revistas semanais e mensais, já demonstram que o modelo híbrido de atualização de conteúdos, com maior velocidade no meio digital e

complementação intermídia, é um caminho sem volta para o jornalismo. No entanto, os dirigentes do *Cinform* preferem ater-se ao paradigma de periodicidade do impresso, com a atualização semanal, mesmo dos desdobramentos que vão para o *site* da empresa após a publicação do PDF.

7- Flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção - Essa flexibilização é relativa no modelo do *Cinform* PDF, visto que o processo de produção pouco se diferencia do modelo impresso, ou seja, a equipe tem reunião e distribuição de pauta, apuração, produção dos conteúdos e finalmente envio para o trabalho de diagramação e finalização. Tem um *deadline* para finalizar o produto e circular por um tempo também determinado. A flexibilização, no caso do *Cinform*, acontece mais em termos de espaço do que de tempo no processo de produção dos conteúdos, pois é facultado ao jornalista produzir os conteúdos fora do ambiente da redação (teletrabalho);

8- Uso das redes sociais - Apesar de este semanário digital ser uma metáfora do impresso, desconsiderando a maioria das possibilidades do jornalismo digital, a empresa faz uso das plataformas de redes sociais, consideradas elementos da chamada quinta geração do jornalismo digital. As redes sociais *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* foram adotadas pelo *Cinform* com usos diferenciados: o primeiro tem sua maior utilidade na distribuição do jornal; enquanto as outras duas servem para amplificar as publicações semanais, divulgando capas e manchetes principais.

Observa-se pouca interação do público nas postagens das redes sociais, considerando que a empresa divulga ter uma base de 85 mil recebedores do jornal. Testemunho do editor destaca o uso do *Whatsapp* também para contato com as fontes, recebimento de pautas do público leitor e *feedback* das publicações. Se considerarmos que esse aplicativo e os dispositivos móveis são os preferidos entre os brasileiros, do ponto de vista estratégico de penetração social, o jornal inovou ao criar um produto preferencialmente para ser lido e distribuído através de *smartphone*.

9 - Visual gráfico, uso de imagem - Como não há nenhum produto jornalístico digital do mesmo gênero dentro e fora do Brasil, até o momento, foi necessário que a equipe do jornal desenvolvesse um modelo único. Design responsivo com visual gráfico próprio para vários tamanhos de aparelhos eletrônicos móveis do tipo *tablet*, *smartphone* e também computador. Para o criador do produto, Alberto Alcosa, foi um desafio ajustar um tamanho que fosse compatível para os vários aparelhos, com um tipo de letra que fosse factível a leitura e ao mesmo tempo visualmente atrativo. “É um jornal de uma coluna” (ver entrevista nos Anexos), com um número limitado de caracteres para cada notícia.

10- Automatização no processo de produção “e distribuição” - Pode-se dizer que a automação no processo de produção do jornal *Cinform* digital é limitado, praticamente o modelo da redação convencional como saídas para apuração e produção dos conteúdos, entrevista presencial, trabalho manual de coleta de dados. Mesmo com o uso do celular e do computador portátil, o processo não é automatizado, a começar pela ausência de um banco de dados jornalístico e de um sistema próprio (ou adaptado) de gestão de conteúdos. O processo de automação restringe-se à distribuição do jornal digital, em formato PDF, por meio do recurso de “transmissão” do *Whatsapp*. Mesmo assim, na entrevista, o editor revelou que faz manualmente a distribuição do jornal para alguns grupos do aplicativo do qual participa.

Em resumo, o processo de transição do impresso para o digital do *Cinform* caracteriza-se por uma ruptura apenas parcial com o modelo do impresso, praticamente restrita à circulação. O processo de produção de notícias pouco se diferencia de um sistema de produção tradicional. Ou seja, o produto gerado é ao mesmo tempo anacrônico e inovador. Anacrônico em relação aos aspectos de construção narrativa (ausência de hipertextualidade multimidialidade, flexibilização dos limites de tempo e espaço, de memória e customização), às rotinas editoriais (ausência de atualização contínua, uso de banco de dados, interatividade) e à metáfora estética do impresso no processo de produção e na lógica da entrega do produto final. Inovador por ser inédito no formato criado, principalmente para *smartphone*, com foco nas redes sociais e na circulação, que se utiliza da automatização e da rede de internet para alcançar o público.

Figura 6 – Página inicial do semanário *Cinform* enviado pelo celular



Figura 7 – Página inicial do site do Cinform



3.2.7. Aspectos de gestão da empresa jornalística Cinform

A análise das características de gestão da empresa jornalística *Cinform* permitiu identificar a permanência do modelo de gestão familiar desde sua fundação, em 1982, com a participação direta de familiares na direção, administração e finanças e setor comercial. Além do fator hereditariedade, como conceito em Dornelles (2016).

O modelo econômico pode ser visto em duas fases: a primeira entre 1982 a 2017 quando adotava o modelo industrial de produção de jornais impressos; a segunda, a partir de meados de 2017, quando passou a adotar o formato digital. O modelo industrial esteve caracterizado por significativa infraestrutura física e de pessoal. A infraestrutura física composta de equipamentos de impressão *offset* - parque gráfico industrial, pessoas especializadas na produção das notícias e publicidade, pessoas para produção das matrizes de impressão (fotolitos) e estrutura de distribuição, como também grande quantidade de insumos como papel, tinta e energia.

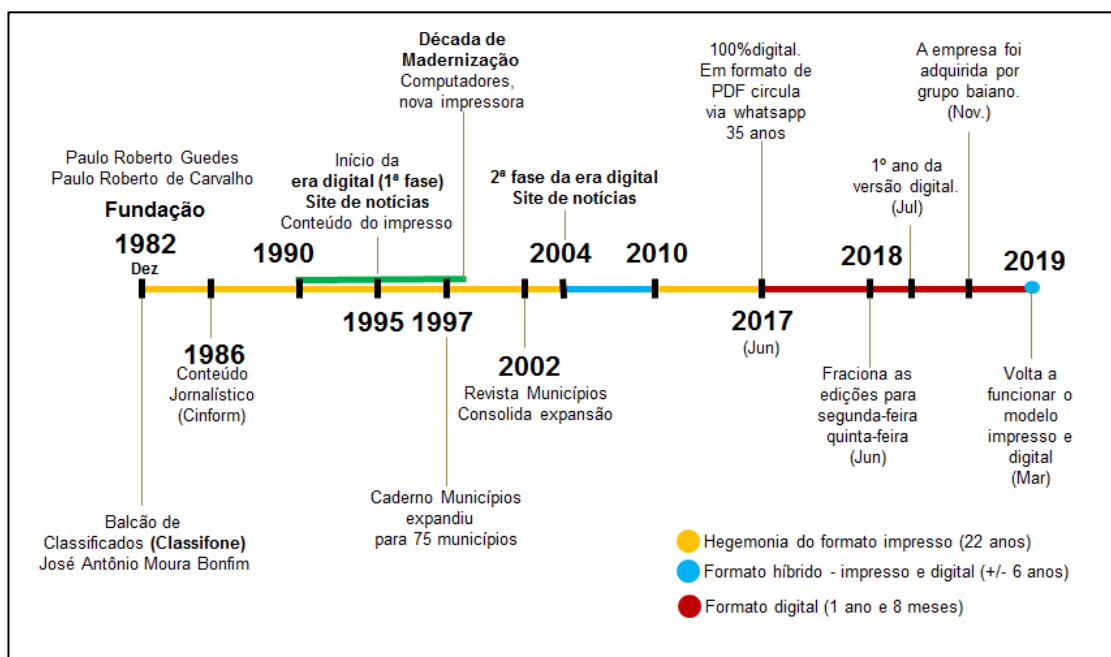
O custo do impresso era definido pelo número de páginas e número de exemplares impressos, este último definido pelo número de leitores (ou circulação). Já o número de páginas era definido pelo volume de notícias e de publicidade. Nesta fase do modelo industrial as receitas originam-se da venda de anúncios publicitários (varejo e classificados) para pessoas físicas, pequenas, média e grandes empresas privadas e órgãos oficiais (Executivo, Legislativo e Judiciário) e circulação com venda direta e contrato com assinantes.

Com a modernização do parque gráfico, no início deste século, a empresa passou a fornecer serviços gráficos para terceiros.

Com a implementação do modelo econômico digital, o jornal *Cinform* passou a realizar uma série de mudanças de gestão, com redução do espaço de funcionamento e equipe de trabalho. A equipe de jornalistas foi reduzida de 22 jornalistas em 2015, no modelo impresso, para sete jornalistas a partir de 2017, na fase do modelo digital, contando com o fotógrafo. Na estrutura de pessoal manteve ainda funções como editor eletrônico, diretor de marketing, diretor comercial, recepcionista e superintendência geral.

Na fase do impresso, as receitas identificadas eram oriundas da venda de jornais e publicidade. A circulação do produto impresso era composta por 80% de venda em bancas e outros pontos fixos, e 20% de assinaturas. As categorias publicitárias que mais geravam receitas eram os classificados (chegando a 6 mil peças por semana) e pequenos, médios e grandes anúncios varejistas e informes do setor público. Já na fase do digital as receitas têm sido geradas apenas pela venda de publicidade dos setores público e privado. A empresa deixou de obter receita com a venda do produto impresso, a terceirização dos serviços gráficos e teve significativa redução da publicação de classificados.

Figura 8 – Aspectos históricos do semanário *Cinform*



Uma característica que diferencia o *Cinform* dos dois outros principais jornais sergipanos é que a família do proprietário do semanário não concorreu nem ocupou cargos

dos poderes executivo e legislativo. Porém, mesmo carregando o slogan de “independência e credibilidade”, o jornal apresenta forte diálogo com vários partidos e gestores públicos na capital e no interior (ver depoimento do editor). O grupo empresarial chegou a montar um Instituto de Pesquisa (Dataform), especializado em estatística eleitoral, fato que ampliou a penetração do jornal na esfera política.

3.3 – O centenário diário *O Mossoroense*

Com mais de 145 anos de existência, *O Mossoroense* é o segundo jornal mais antigo do Brasil em atividade⁵⁹, sempre nas mãos (total ou parcialmente) da mesma família, hoje identificada pelo sobrenome Escóssia. Com sede no município de Mossoró, interior do Rio Grande do Norte, a 278 km da capital, Natal, o jornal encerrou sua circulação impressa em dezembro de 2015, mantendo apenas sua edição digital na Web. A mudança não foi repentina, pois já vinha operando há 16 anos no modelo híbrido, com o jornal impresso e *site* de notícias na internet.

Percorrer a trajetória desse jornal é como atravessar as transformações ocorridas no jornalismo ao longo de quase um século e meio de história no país. Uma experiência de jornalismo local que vem se reinventando para se adaptar às constantes mudanças decorrentes dos desafios impostos pelas mudanças tecnológicas e/ou pelos contextos econômico, político e geográfico.

Quando Jeremias da Rocha Nogueira fundou *O Mossoroense*, em 17 de outubro de 1872, o país vivia o Segundo Império, mas já se discutiam mudanças importantes para a sociedade e o Estado brasileiros, como o fim do regime escravista e a instauração da República. Na época, foi chamado apenas de *Mossoroense* e trazia todas as características da imprensa naquele momento: “era político, panfletário, polêmico, desafiador e inquietante”, como descreve o jornal em sua história oficial. A bandeira defendida – o ideário liberal – sobrepunha-se em importância à tiragem e à qualidade gráfica.

3.3.1. Dos tipos móveis à era da Internet

A história do jornal é dividida em fases que coincidem com as interrupções em suas publicações e a retomada com inovações tecnológicas. A primeira dessas fases vai da

⁵⁹ O mais antigo é o Diário de Pernambuco, segundo levantamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2017 (o mais recente). Disponível em: <<https://www.anj.org.br/site/servicos/menindjornalistica/109-jornais-no-brasil/744-jornais-centenarios.html>>. Acessado em: 27 de jul. 2018.

fundação a 1876, quando máquinas e o material tipográfico foram comprados em Recife. Suas edições eram dominicais, com quatro páginas no formato 45 cm x 31 cm, diagramadas em colunas – primeiro três e depois quatro colunas. Era impresso com uso de tipos móveis, blocos de metal fundido ou de madeira, gravação em relevo de determinado sinal de escrita (letra, vírgula, etc.) a ser reproduzido por impressão. O papel utilizado para imprimir o jornal vinha do Norte do país, no Vapor Pirapama. A tipografia de Jeremias da Rocha, onde o jornal era impresso por José Soares de Couto Lima, chamava-se *Typographia Mossoroense*, mudando em 22 de dezembro de 1872 para *Typographi Liberal Mossoroense*.

Relatos escritos pelos descendentes do fundador dão conta de que o jornal fechou possivelmente em março de 1876, por motivações financeiras, após ter publicado cerca de 158 números, ressurgindo em 1891, já fase republicana da imprensa brasileira. O jornal passa a ganhar dimensão de empresa e a política partidária não é mais a mola propulsora. Cresce a consciência de que o objetivo do jornal é a notícia, a caricatura emerge como expressão da opinião e os processos de composição e impressão começam a ser aprimorados.

Nesta segunda fase do *Mossoroense*, sob o comando de João da Escóssia Nogueira, terceiro filho de Jeremias da Rocha Nogueira, o jornal assume características de “periódico humorístico e ilustrado”, com o intuito de serviços às ciências, artes, letras e ao desenvolvimento industrial. A publicação torna-se mais atrativa e leve, com ilustrações e charges. Era o próprio João da Escóssia quem esculpia as xilogravuras para ilustrar o jornal. Nesse momento são dados os primeiros passos na área da publicidade, mas a periodicidade ainda é errante: em 1905 circulou três vezes por mês, logo depois passou a ser semanal e posteriormente tornou-se bissetimanal, circulando as quintas e aos domingos.

Conta-se que Jeremias da Rocha foi o responsável pela mudança do sobrenome da família originada a partir do Alferes Manuel Nogueira de Lucena para “da Escóssia”, em um episódio inusitado no batismo de seu filho, que receberia o nome de João Batista da Rocha Nogueira.

(...) Na época dessa cerimônia estava em evidência a luta entre a Igreja Católica e a Maçonaria, em nossa cidade seriamente fomentada através do jornal [*Mossoroense*], que tinha o pai do neófito como diretor, pois era Jeremias da Rocha “homem de bons costumes”. O padrinho seria Targino Nogueira de Lucena, outro maçom, pelo que os dirigentes católicos rejeitaram batizar o inocente rebento de Jeremias. A providência não se fez esperar: Jeremias conduziu a criança à Loja Maçônica 24 de junho, sendo ali batizada com o nome do patrono da Ordem Escocesa Antiga e Aceita – São João da Escócia. Esta foi a solução lógica que deu origem à família Escóssia (assim mesmo com dois ss), hoje com centenas de descendentes radicados em vários Estados do País (Trecho do livro “As dez gerações da família

Cambôa”, de Lauro da Escóssia, publicado em 1978 e reproduzido por Geraldo Maia na edição de 27 de maio de 2018 de *O Mossoroense*).⁶⁰

O Mossoroense adota gestão mais empresarial a partir de 1917, quando João da Escóssia compra a máquina impressora *Marinoni*, de fabricação francesa, plana, acionada a eletricidade, com capacidade para imprimir 1.500 exemplares por hora (ver Figura 9). Pertencente à primeira geração de prensas tipográficas, o equipamento continuou em operação até os anos 1950, quando ocorreu a adoção da impressão por linotipos.

Depois do falecimento de João da Escóssia, em 1919, seus filhos Augusto da Escóssia e Lauro da Escóssia, ambos jornalistas, assumem a direção d'*O Mossoroense* com o compromisso de manter o tradicional órgão na diretriz traçada pelo avô, Jeremias da Rocha Nogueira. Durante a ditadura Vargas, porém, o jornal interrompe a circulação em 1935, para não se submeter à censura imposta pelo governo, e só volta a ser veiculado em setembro de 1946, após a queda de Getúlio. Lauro da Escóssia reassume a direção, ajudado, entre outras pessoas, por seus filhos Lauro Filho e Danilo Couto da Escóssia, inaugurando a terceira fase do jornal, conforme reconhecido em seu relato histórico.

Figura 9. Impressora *Marinoni* (1917) exposta no Museu Municipal de Mossoró



Fonte: Foto do autor deste trabalho durante visita a Mossoró (2018).

Em 1953, Lauro da Escóssia retoma o processo de modernização e introduz o uso da linotipo, um equipamento que fundia em bloco cada linha de caracteres tipográficos, composta de um teclado, como os das antigas máquinas de escrever. Este esforço para aprimorar o caráter industrial do jornal foi mais uma vez interrompido em 1963, por ocasião

⁶⁰ Disponível em: <http://www.omossoroense.com.br/joao-da-escossia-nogueira-geraldo-maia/>. Acesso em: 22/12/2018.

da ditadura militar. Lauro da Escóssia reabriu o jornal em 20 de dezembro de 1970 e o comandou até a venda, em 1975, quando o controle acionário passou para o médico Jerônimo Rosado Cantídio, ligado ao grupo do deputado federal Jerônimo Vingt Rosado Maia, adversário político dos Lauros (pai e filho).

Apesar da venda, o jornal, de certo modo, nunca saiu das mãos dos Escóssia, já que o deputado federal Vingt Rosado é casado com Maria Lourdes Bernadeth da Escóssia Rosado, filha de Augusto da Escóssia, neta de João da Escóssia e bisneta de Jeremias da Rocha. Atualmente, o controle acionário do jornal pertence à Laíre Rosado Filho e sua esposa, Sandra Maria da Escóssia Rosado, que é filha de Vingt e Lourdes.

Nesta quarta fase, após a mudança do quadro acionário, o jornal manteve a linha noticiosa, mas ampliou a militância política e o espaço para opinião. A compra de uma impressora Off-set Big Chief 29, com gravador de chapa e fotolito, que pertencia ao jornal *Estado do Maranhão*, marca uma nova etapa tecnológica da empresa jornalística, com a passagem do sistema unicamente mecânico para o fotomecânico. A compra permitiu um salto da tipografia para a impressão *offset*, cujas primeiras edições saíram no início de 1978. A tecnologia facilitou, em muito, o processo de diagramação, que antes era artesanal. Os diagramadores cortavam as colunas de textos e iam montando as páginas do jeito que queriam em uma folha de cartolina, com cola-de-sapateiro e palito de picolé, deixando vazios os espaços onde seriam inseridas as fotos. Depois desse processo, começava outro que exigia bastante esforço e cuidado: o da impressão.

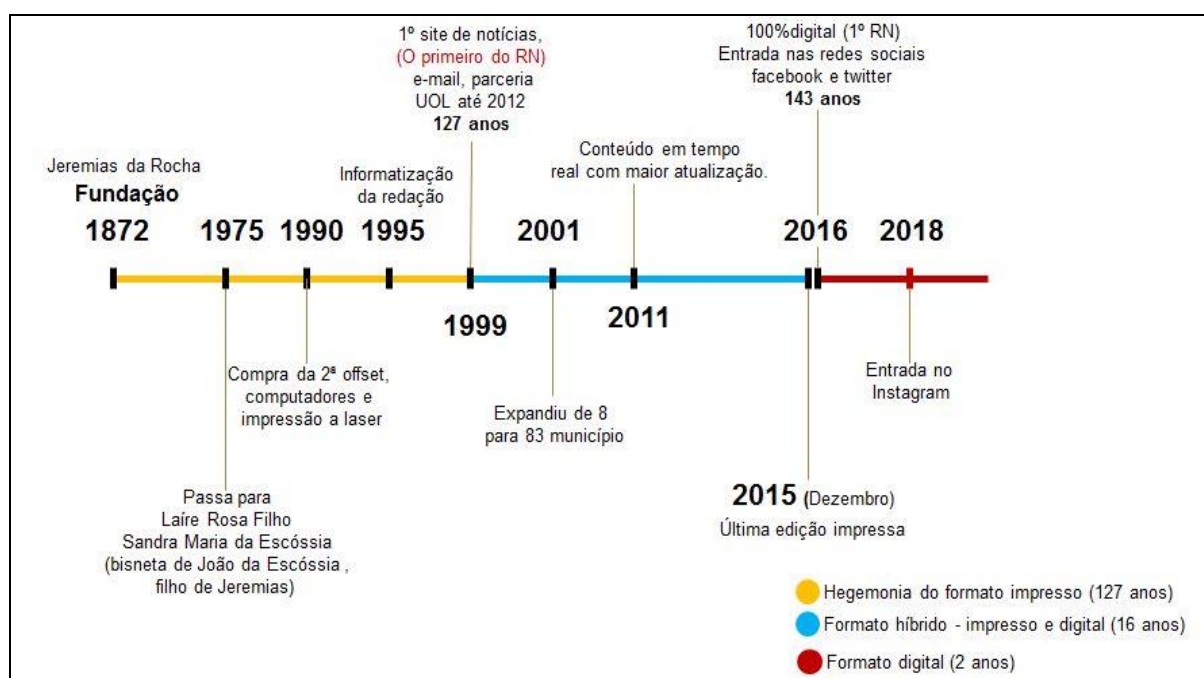
Porém, seis anos depois dessa reforma gráfica, *O Mossoroense* sofre novo declínio por questões financeiras e suspende sua circulação em 6 de maio de 1984, o fato foi motivo de notícia nacional no Estado de São Paulo que lamentou o fechamento de um dos jornais mais antigos do Brasil. A quinta fase tem início em 1985, quando o médico Laíre Rosado Filho recebe as ações do primo Rosado Cantídio e faz com que *O Mossoroense* volte a circular, depois do alagamento do andar térreo da sede do jornal por causa da cheia do rio Mossoró, que fica a poucos metros e inundou também boa parte do Centro da cidade. Foi nesta enchente que as antigas coleções de *O Mossoroense* se perderam.

Não consta nos relatos históricos do jornal que os atuais proprietários Laíre Rosado Filho e Sandra Maria da Escóssia Rosado estejam ligados diretamente às atividades do dia a dia do jornal. Os dois seguiram carreira política e ocupação de cargos públicos. Sandra Maria já foi secretária municipal de Assistência Social, vice-prefeita, deputada estadual, deputada federal por quatro mandatos e atualmente é vereadora. Laíre Rosado exerceu quatro legislaturas como deputado federal e atualmente está sem mandato. No entanto, dois de seus

filhos, Cid Augusto da Escóssia Rosado e Larissa Daniela da Escóssia Rosado Andrade, tiveram participação direta nas principais mudanças de evolução recente do jornal.

Cid Augusto foi diretor d'*O Mossoroense* de 1989 a 1991 e participou ativamente como editor de jornalismo na reestruturação do impresso e na implementação de todas as fases no formato *online*. Ele é graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2003), bacharel em Direito (2011), mestre (2008) e doutorando (2017) em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Atualmente, está afastado da editoria do jornal, mas dá contribuições pontuais. Sua gestão foi seguida pela de Larissa Daniela da Escóssia Rosado Andrade (1992-1998), responsável pela aquisição da segunda impressora *offset* (modelo ATF Chief 25) e pela informatização do empreendimento. Ela é formada em Administração de Empresas pela Universidade Potiguar (UnP) e ao deixar o jornal seguiu carreira política como deputada estadual e está no quarto mandato. Com a saída de Larissa, o jornal passou a ser administrado pelo professor José Cristóvão de Lima, tendo Alvanilson Medeiros Carlos na gerência e o jornalista Pedro Carlos como diretor de redação. Nesta gestão, vieram novos avanços no campo da informática, com a instalação de microcomputadores avançados em todos os setores do jornal.

Figura 10 – Percurso histórico do jornal O Mossoroense



Fonte: Elaboração própria com base em entrevistas, notícias do semanário e trabalhos acadêmicos.

Os anos 1990 marcam o início de um novo processo de transição tecnológica – mais longo – com a compra de computadores PCs e impressoras a laser para informatização da empresa. A partir de 1995, a diagramação e a redação também foram informatizadas. Dois anos depois, ocorre a última reforma gráfica d’*O Mossoroense*, que deixa de ser impresso no formato standard e volta ao formato de 32 cm x 47cm adotado em décadas passadas. O projeto foi elaborado pelo jornalista Pedro Carlos, então editor e pelo diagramador Paulo César Rodrigues.

Em 24 de agosto de 1999, o jornal deu um importante passo na sua trajetória rumo à digitalização, com o lançamento de sua página na internet, tornando-se o primeiro veículo jornalístico fora do eixo Rio-São Paulo a se hospedar no Universo On-Line (UOL). Esse passo foi possível graças a convênio firmado com o Portal do Grupo Folha, que ofereceu o e-mail (omossoroense@uol.com.br usado na interação com o público) e hospedagem das páginas no espaço destinado aos jornais da Região Nordeste. Em contrapartida, *O Mossoroense* carregava a marca daquele portal nacional na aba horizontal superior e inferior do *site*. Este convênio vigorou até março de 2012.

3.3.2. A lenta transição do papel para o digital

A princípio, o conteúdo disponibilizado no *website* d’*O Mossoroense* era apenas o da edição em papel, inserido após a circulação, repercutindo o conteúdo impresso. A partir de 2011, o periódico passou por um processo de modernização, no qual o jornalismo digital foi se tornando protagonista: “então o processo inverteu-se, a plataforma de tinta e papel passou a servir de eco ao que se publicava na rede mundial de computadores”⁶¹ (AUGUSTO, 2015, p. 4). A primeira versão do *site* para a internet (1999-2000) foi desenvolvida pelo webdesigner Cliff Oliveira com o editor Cid Augusto. A partir do ano 2001 até os dias atuais o desenvolvimento e manutenção do *site* ficou sob a responsabilidade do *webmaster* Argolante Lópes, e do editor, Cid Augusto. Em entrevista para esta pesquisa, informaram que a partir do ano 2011 foi criada uma equipe específica para o *online* e um endereço personalizado na rede: www.omossoroense.com.br. A partir de 2012, com o encerramento do convênio com UOL, a empresa optou por provedor local.

Em 31 de dezembro de 2015, o jornal encerrou sua circulação impressa, depois de 143 anos; uma história de resistência aos desafios tecnológicos, financeiros, geográficos e tantos

⁶¹ Cid Augusto, em artigo publicado na edição especial de *O Mossoroense*.

outros⁶². Sob o título “O Mossoroense investe no jornalismo digital”, o editorial que anunciava a entrada numa nova era alegava que a empresa estava acompanhando uma tendência de mercado, com base nos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, que indicava a “internet como o terceiro meio de comunicação mais usado no país”. No entanto, os jornalistas e o responsável pelo suporte tecnológico, disseram que o encerramento do jornal impresso ocorreu, principalmente, por motivos financeiros:

(...) manter um jornal impresso é um custo muito elevado, desde manutenção das máquinas, tinta, distribuição. A mudança para o digital acabou reduzindo muito a equipe e não se precisava mais do pessoal da produção e distribuição. Além dos jornalistas tínhamos os três diagramadores e dois revisores. No total de 14 pessoas, hoje são dois jornalistas mais o especialista em informática (CARDOSO, 2018).⁶³

Na virada do ano para 2016, o jornal passa a ser o primeiro jornal de Mossoró e da região oeste do RN 100% digital. No Caderno Especial sobre a nova fase, assinado pelos jornalistas Adriana Moraes, Ana Paula Cardoso e Márcio Costa, o jornal deixava bem evidente que tinha como objetivos “ampliar a sincronia com as mudanças motivadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias e fortalecimento de novos métodos de difusão da informação”. A mudança permitiria uma ampliação e aperfeiçoamento do jornalismo on-line, com notícias em “tempo real”: mais velocidade, mais informação, para acompanhar a rapidez da notícia, atendendo às necessidades da nova geração de leitores.

Em entrevista para esta pesquisa, a jornalista e editora Ana Paula Cardoso disse que inúmeros órgãos impressos foram criados no município de Mossoró, uns com duração curta, outros mais longas, dos quais quatro chegaram a circular com regularidade. “Mas só nos resta, oficialmente, o diário *Defato.com*, fundado em 28 de agosto de 2000, sob a direção do jornalista Cesar Santos, impresso filiado à Associação Nacional de Jornais”.

Também em entrevista, o jornalista Cid Augusto explicou que a transição do jornal foi antecedida pela mudança de comportamento dos leitores. “De cem acessos digitais que tínhamos no início da fase digital, em 1999, contra tiragens que atingiam cinco mil exemplares impressos, chega-se à distância abissal entre as 80 mil páginas virtuais acessadas e os mil exemplares tirados por dia no final da fase impressa”. Segundo o jornal, houve um crescimento de 7.909% no acesso ao *site* em 16 anos. Contudo, nos primeiros meses após o encerramento do impresso o número de acessos caiu, segundo Cid Augusto. “Possivelmente

⁶² Dos 31 jornais centenários em atividade listados pela ANJ, apenas quatro fizeram a passagem do impresso para o digital até 2017 (última atualização em 07/07/2017), incluindo O Mossoroense. Ver em: <https://www.anj.org.br/site/servicos/menindjornalistica/109-jornais-no-brasil/744-jornais-centenarios.html>

⁶³ Jornalista Ana Paula Cardoso, em entrevista presencial para esta pesquisa no dia 3 de março de 2018.

porque se espalhou a notícia de que o jornal tinha acabado. Foi preciso uma campanha pelo rádio para dizer que *O Mossoroense* continuava existindo no modelo digital”. O editor conta que aquele momento coincidiu com o fechamento, por razões financeiras, do segundo jornal mais antigo (38 anos) e de maior circulação em Mossoró: o *Gazeta do Oeste*, fundado, em 30 de abril de 1977, e mantido pelo casal Canindé Queiroz e Maria Emília Lopes Pereira.

No caminho inverso, um novo jornal foi lançado no município, no mesmo mês de encerramento desses dois importantes impressos locais, o *Mossoró Hoje*, versão em papel do portal homônimo, com 12 páginas no formato tabloide, algumas coloridas. Conforme a sócia-diretora do jornal na época, Lia Castro Frota, o impresso teria circulação semanal, com tiragem de três mil exemplares e distribuição gratuita, e contaria com uma equipe composta por sete profissionais. A possibilidade de acesso *online* do conteúdo veiculado em papel foi anunciado no *site* em janeiro de 2016⁶⁴. Mas à época do fechamento desta dissertação não havia mais nenhuma referência a impresso no jornal digital.

Quando o tabloide foi lançado, *O Mossoroense* divulgou notícia que levantava suspeitas de privilégio ao novo jornal pelo grupo do então prefeito, Francisco José Júnior, em apoio financeiro. “Para uma cidade pequena, onde as tiragens são também pequenas e os anunciantes se resumem ao poder público e às poucas empresas maiores, não tem como manter no interior um jornal impresso”, afirmou o jornalista Cid Augusto, ao admitir o elevado custo de *O Mossoroense*: “Manter o impresso aqui dava em torno de R\$ 80 mil por mês”.⁶⁵

Maricélia Carlos, atual diretora dos negócios de comunicação da família, que envolvem a Editora Jornalística e a Rádio Resistência FM93, relacionou os gastos para manter um jornal impresso, reforçando a ideia de que é um modelo caro para se manter. Disse que “algumas vezes [no modelo anterior] as despesas eram maiores que as receitas e tinha que cobrir com recursos da rádio”. Segundo ela, existe uma dependência de verbas publicitárias do setor público (uma das características do jornalismo do interior apontada por diversos autores). Atualmente *O Mossoroense* tem recebido verbas públicas e receitas de publicidade de grandes empresas (como será visto no item 3.3.5).

3.3.3. Análise do modelo digital do jornal *O Mossoroense*

As características tecnológicas trazidas pelos estudos do jornalismo digital são facilmente identificadas na experiência digital de *O Mossoroense*. A empresa experimentou

⁶⁴ Ver em: <https://mossorohoje.com.br/noticias/5412-jornal-mossoro-hoje-ja-esta-disponivel-para-acesso-online>

⁶⁵ Em entrevista para esta pesquisa, durante visita técnica realizada em 3 de março de 2018.

praticamente todas as fases dessa modalidade de jornalismo no Brasil, desde o formato transpositivo inicial até a ruptura como modelo tradicional, com atributos próprios do modelo contemporâneo de produção e disponibilização no ambiente digital multiplataforma. O jornal hoje pode ser acessado em diferentes dispositivos, como celular (59%), computador (39,5%) e tablete (1,5%)⁶⁶.

Assim como no caso do jornal *Cinform*, procurou-se aqui identificar em que medida o processo de transição aproveitou os recursos tecnológicos oferecidos pelas tecnologias digitais da comunicação, conforme elementos apresentados nos estudos de jornalismo digital:

1- Multimedialidade - O *site* do jornal de Mossoró disponibiliza acesso para outras mídias, como vídeos e programa de rádio. No conteúdo jornalístico, dentro do período observado (de 1º de março e 31 de maio de 2018), o uso desse recurso é restrito a dois casos de aproveitamento de vídeo como complemento de informação. A jornalista Ana Paula Cardoso informou ter experimentado a inserção de recursos multimidiáticos na produção de notícias, mas chegou à conclusão de que a prática não é viável quando a equipe reduzida tem que fazer todas as etapas do processo produtivo: “Tem um exemplo [...] de uma situação inusitada quando a cidade amanheceu com nevoeiro. Aqui sempre foi muito quente, não costuma acontecer isso, então entrevistei o pessoal da meteorologia e fiz o link para o vídeo”. (Entrevista 2 – ver anexo)

2- Interatividade - Não se identificou interação do leitor comentando as notícias. Pelo testemunho da equipe de trabalho, essa interação se dá por meio das redes sociais (Instagram e Facebook), cujos links são disponibilizados junto às postagens das notícias no *site* e assim recebem comentários dos frequentadores das redes. Neste caso não deixa de haver a interação, porém não tem o caráter de ampliar o debate sobre o assunto no espaço do produto principal, onde está postada a notícia. Outras formas de interação acontecem por meio do Whatsapp e pelo e-mail do jornal, como canais de proposição de pautas ou feedback de alguma notícia. A empresa adotou a estratégia de interação com os colaboradores do jornal de outros municípios do Estado com objetivo de sustentar a área de influência regional.

3- Hipertextualidade – A equipe editorial faz utilização de hiperlinks com conteúdos que possibilitam a hipertextualidade, conforme sinalizam os estudos sobre jornalismo digital. No período de março a abril de 2018 este recurso foi utilizado em 48 notícias.

4- Personalização ou customização – Não foi identificado utilização deste recuso no *site* d’ O Mossoroense.

⁶⁶ Dados do Google Analítico coletados no período de 25 de junho a 2 de julho de 2018.

5- Memória – A presença, no topo do *site* à direita, do ícone de busca no *site* indica que os conteúdos são armazenados por meio de uma ferramenta de banco de dados, que é o que viabiliza a recuperação de informações veiculadas anteriormente. O recurso da memória já era praticado desde a época do modelo híbrido, com a possibilidade de acesso público às “edições anteriores” do impresso em formato digital. O *site* de notícias disponibiliza de forma cumulativa todas as notícias postadas desde o início do digital com o provedor local. Com o provedor nacional, com quem teve parceria no início da fase digital, também é possível localizar URL das publicações, além disso, a empresa faz uma cópia de segurança das publicações.

6- Instantaneidade e atualização contínua - O *site* é frequentemente atualizado, mas notícias atuais convivem com antigas em todas as seções. Dois jornalistas se revezam na tarefa de alimentar de forma contínua o jornal digital.

7- Flexibilização temporal e espacial - A visita técnica identificou horários fixos de trabalho para os jornalistas no espaço da redação, indicando que as rotinas de produção, em sua maior parte, são feitas na empresa. No entanto, o *site* oferece condições tecnológicas de flexibilização de tempo e espaço para a equipe de produção.

8- Uso das redes sociais - Ao assumir definitivamente o modelo digital, *O Mossoroense* intensificou o uso das redes sociais “para maior interatividade com o leitor”, segundo a equipe responsável pelo projeto. Argolante Lopes, que foi o criador das contas, explicou (em entrevista para esta pesquisa) que as redes sociais foram sendo inseridas aos poucos: primeiro a do Twitter, em 2008, seguida do Facebook, em 2009, e por último, o Instagram, em 2017. A jornalista Ana Paula Cardoso, uma das que realiza as postagens e acompanha as redes, disse que apesar de mais novo, o Instagram apresenta maior número de curtidas, enquanto o Facebook proporciona maior interação. Estas redes têm seus links disponibilizados no *site* e funcionam como caixas de ressonância para as notícias, como também, anteriormente explicado, são espaços de interação com o usuário.

9- Visual gráfico, uso de imagem – A estética gráfico-visual do *site* jornalístico vem evoluindo gradativamente. No início era muito parecida com o visual de uma capa de jornal impresso. Atualmente explora bastante as imagens e frases curtas para apresentar as notícias, seguindo um padrão acessível e leve na diagramação eletrônica. O desenvolvedor desde o ano 2000 disse que “o *site* já passou por cinco versões inclusive a última com alteração no layout e inclusão e retirada de seções” (Entrevista 2 – ver anexo)

10- Automatização no processo de produção “e distribuição” - O processo de produção e circulação da notícia é, quase na sua totalidade, automatizado. Dificilmente o

jornalista sai a campo em busca de notícia. Os jornalistas recebem informações dos colaboradores regionais via internet, utilizam releases das assessorias, buscam notícias em agências nacionais (a exemplo da Agência Brasil, muito utilizada, por ser gratuita e ter capilaridade nacional) ou mesmo contam com banco de dados de colaboradores ou da própria empresa de forma automatizada.

De modo geral, o processo de transição do jornal *O Mossoroense* se destaca pela ruptura plena em relação ao modelo impresso. Foi um processo lento, desde o seu início, em 1999, porém contínuo e evolutivo, agregando os avanços das tecnologias digitais da comunicação. A empresa inovou na utilização dos aspectos de construção narrativa (hipertextualidade, multimidialidade, flexibilização dos limites de tempo e espaço, memória) e também na rotina editorial (atualização contínua, uso de banco de dados, interatividade), trazendo características comuns às relacionadas pelos estudos de Comunicação alinhadas a um perfil de quinta geração do jornalismo digital.

Os avanços, no entanto, não descartam a necessidade de a empresa aperfeiçoar recursos como customização e interação com o público dentro do próprio *site*. Também faz falta a utilização de infográficos, vídeos e áudios, que poderiam enriquecer o conteúdo editorial disponibilizado com a linguagem multimídia.

3.3.4. Do interior à capital: as geografias d'*O Mossoroense*

Uma peculiaridade do “jornalismo do interior” praticado pelo diário de Mossoró aqui estudado é que, mesmo após a criação do *site* de notícias na internet, o jornal impresso continuou sendo o principal produto e em franca expansão para além dos anos 1990. Em janeiro de 2001, o funcionário Marcio Rocha foi indicado pela empresa para assumir o desafio de expandir o jornal pelo estado do Rio Grande do Norte. Ele visitou os municípios da região oeste do RN fazendo novas assinaturas e contatou pessoas influentes para receber o impresso e até escrever colunas sociais. Como resultado desse trabalho, *O Mossoroense* ampliou sua área de circulação de oito para 83 municípios (Figura 15), assumindo, assim, um caráter regional.

Figura 11 – Expansão da circulação do Jornal O Mosoroense:



Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa sobre mapa do RN

“Nesta época meu maior desafio era montar uma logística de distribuição que garantisse a circulação do jornal em Natal e em Venha-Ver⁶⁷, cidades que fazem extremos em nosso mapa”, contou Marcio Rocha, em artigo publicado no caderno especial de encerramento do impresso. Ele relatou que “levar dois jornais diariamente a Viçosa, menor cidade do RN, custava caro, mas não existia internet na maioria das cidades. Não restava alternativa”. Como observou Rocha, com a evolução da internet o jornal chega a milhares de leitores de cada recanto do Estado a um custo infinitamente menor.

Ao ampliar sua área prioritária de atuação jornalística, *O Mossoroense* foi ultrapassando o estigma de “jornalismo do interior” e do localismo inscrito no próprio nome, processo que continuou na passagem para o modelo digital. O resultado foi uma ampliação de notícias entre as três escalas de cobertura jornalística priorizadas no digital – local, regional e nacional – com 50%, 13% e 34%, respectivamente, do total das 427 notícias identificadas no período de 1º de março a 31 de maio de 2018, como pode ser observado na tabela 3.

⁶⁷ Venha-Ver é um município do interior do Rio Grande do Norte, localizado na mesorregião do Oeste Potiguar e microrregião da Serra de São Miguel, distante 454 quilômetros a oeste da capital, Natal. Informação disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Venha-Ver>>

Esse resultado indica uma concentração na mediação jornalística local. Se somadas, as notícias regionais e locais representam 63% dos conteúdos publicados. Um quadro bem parecido entre o local e o regional (75,5%) observado no caso do *Cinform*, numa demonstração de valorização do fator “proximidade” espacial e identitária como destacado nos estudos de Sonia Aguiar (2016).

Pela metodologia adotada neste trabalho, consideramos como notícias locais aquelas referentes à área de cobertura com identificação do município na notícia. Já as notícias regionais correspondem à abrangência da informação dentro do estado do Rio Grande do Norte, sem identificação do município.

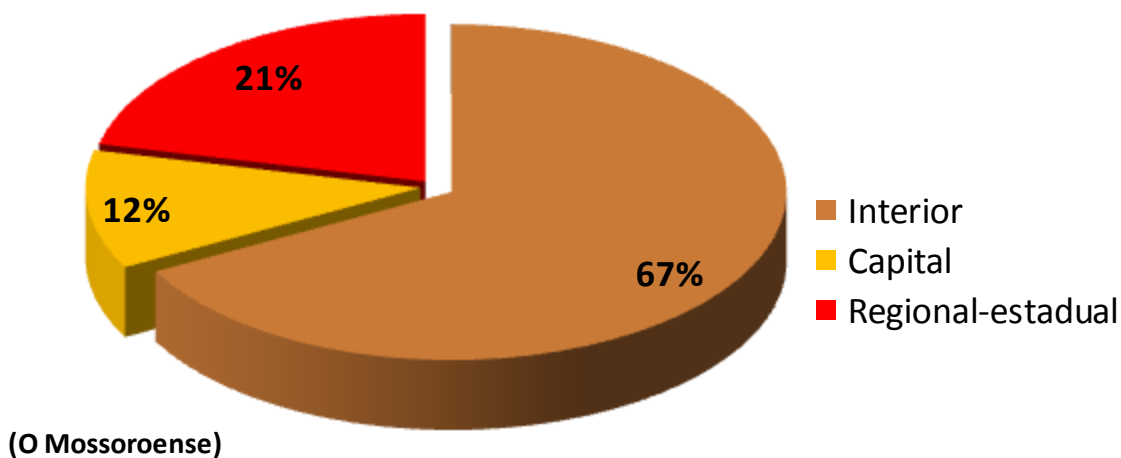
Tabela 3 – Quantidade e proporção de notícias d’*O Mossoroense* por escala geográfica.

Escalas geográficas	Nº de notícias	%
Local	213	50
Regional	58	13
Nacional	144	34
Internacional	12	3
TOTAL	427	100

Fonte: elaboração própria com base nas notícias coletadas entre 1º de março e 31 de maio de 2018 no *site* do jornal *O Mossoroense* (<http://www.omossoroense.com.br/>).

Se somadas, as notícias regionais e locais representam 63% dos conteúdos publicados. Apesar dessa valorização da notícia local e regional, a empresa jornalística traz um volume significativo de notícias nacionais, 34%, e mais 3% de notícias internacionais. Além de Mossoró, outros 20 municípios potiguares além da capital foram noticiados, sendo 15 do interior e cinco da Região Metropolitana. Na região Oeste, onde está Mossoró, apareceram notícias dos municípios Francisco Dantas, Caraúbas, Umarizal, Areia Branca, Pau dos Ferros, Assú e Almino Afonso; do Agreste, dos municípios Santa Maria, Santa Cruz, Nova Cruz, Passa-e-fica e João Câmara; da região Central do estado, dos municípios Caicó, Currais Novos, Pedro Avelino; e do Leste estadual, foram veiculadas notícias dos municípios Macaíba, Nísia Floresta, São Gonçalo do Amarante, Parnamirim e Ceará Mirim – estes últimos da região metropolitana.

Gráfico 11 – Relação capital/interior das notícias veiculadas pelo *Mossoroense*



Fonte: elaboração própria com base nas 271 notícias referentes ao estado do Rio Grande do Norte (local ou regional) coletadas entre 1º de março e 31 de maio de 2018 no *site* do jornal *O Mossoroense* (<http://www.omossoroense.com.br/>).

O cruzamento dos dados geográficos de cobertura jornalística com a abrangência da circulação (número de acessos) comprova a expansão da área de influência d'*O Mossoroense*, como também o fator de proximidade espacial e indentitária, ou seja, amplia a sua espacialidade sem perder a sua territorialidade.

Na escala nacional, o maior número de acessos tem origem no Rio Grande do Norte e nos estados de fronteira, Ceará e Paraíba, seguidos por São Paulo. Este último reflete a migração dos conterrâneos que foram viver no Sul/Sudeste do país e querem notícias do local de suas origens, exemplo de proximidade identitária e afetiva. Na escala internacional, os maiores acessos vêm da França (5,76%), Estado Unidos (0,91%), Peru (0,90), além de Portugal, Filipinas, México, Angola, Canadá, Reino Unido e outros dez países que mais acessam⁶⁸.

Os referenciais geográficos também estão expressos na organização editorial do modelo digital. Na barra de navegação principal do *site* do jornal *O Mossoroense*, no topo da página principal (Figura 12), parte das notícias é classificada de forma a contemplar as escalas regional, nacional (Brasil) e internacional (Mundo). Já as notícias locais estão distribuídas nas retrancas Cotidiano, Polícia, Política, Esporte e Sociais. As rubricas Opinião, Universo e Artigos são destinadas a editorialistas, colunistas e articulistas.

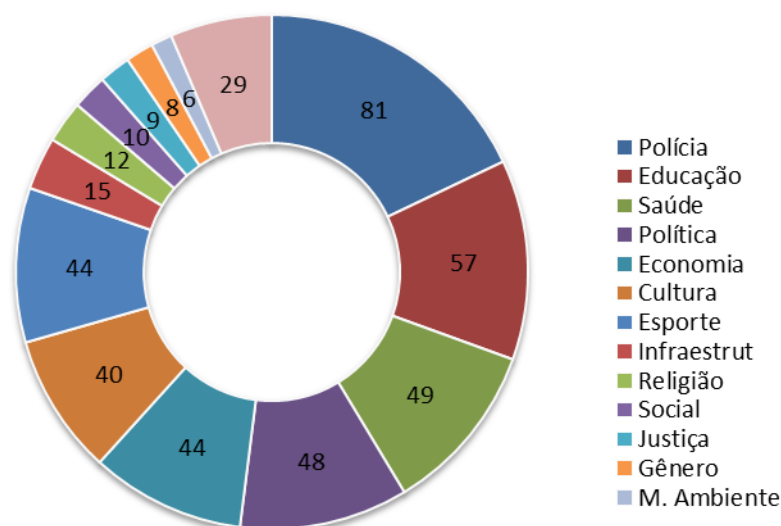
⁶⁸ Dados do Google Analítico referente ao *site* *O Mossoroense*, no período de 25 de junho a 2 de julho.

Figura 12 – Página inicial do site do jornal *O Mossoroense*



No período analisado, os cinco principais assuntos tratados foram polícia, educação, saúde, política e economia, que corresponderam a 63% das 427 notícias veiculadas. Se por um lado os temas ligados a indicadores de desenvolvimento humano estiveram entre os primeiros, por outro, as 81 notícias policiais (19% do total) revelam a face da violência na região (ver Gráfico 12).

Gráfico 12 – Principais conteúdos veiculados pelo jornal *O Mossoroense*



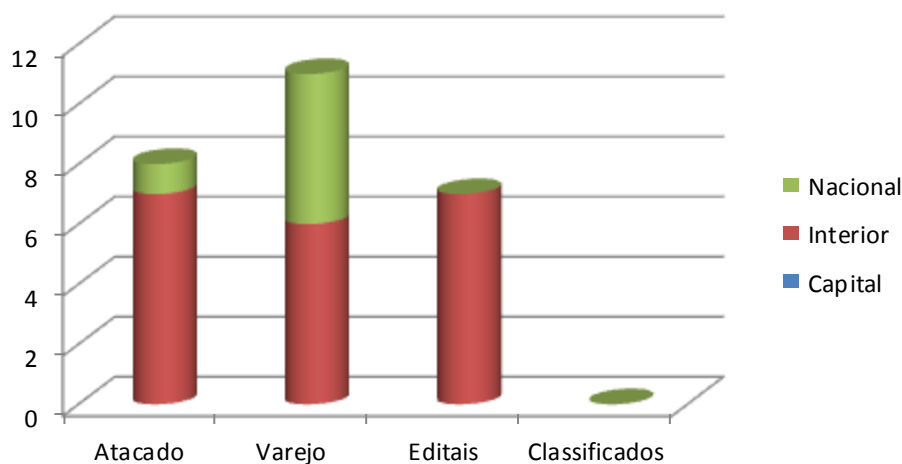
Fonte: elaboração própria com base nas 427 notícias publicadas entre 1º de março e 31 de maio de 2018 no site do jornal *O Mossoroense* (<http://www.omossoroense.com.br/>).

Os eventos policiais também são os preferidos do público, segundo as estatísticas do *Google Analítico* fornecidas pela empresa: entre as 10 notícias mais acessadas na página principal, seis eram dessa seção. “Fora esse factual, nós também contamos com o trabalho do professor da Universidade Federal Rural do Semiárido (UFESA) Tadeu Brandão, que faz parte do Núcleo de Pesquisa à Violência e escreve para o jornal. Ele tem uma coluna e acesso livre para postar no Jornal” (Entrevista 2 – ver anexo).

3.3.5. Análise de mercado e sustentabilidade do jornal *O Mossoroense*

No período observado (ver Gráfico 13), a edição digital d’*O Mossoroense* apresentou baixo volume de anunciantes, dois dos quais veiculados de forma ininterrupta (Câmara de Vereadores e Indústria de cimento Mizu), caracterizando anúncios no atacado, ou seja, com o longo período de veiculação. Nesta categoria aparece também a emissora de rádio 93 FM, do próprio grupo, que provavelmente não gera receita. Outros anúncios aparecem de forma pontual, com inserções no varejo, como a empresa AM Aço Mossoró (material de construção) e os avulsos gerados automaticamente pela plataforma Google.

Gráfico 13 - Quantidade de anúncios por tipo e localização geográfica do anunciante



Fonte: elaboração própria com base nas informações coletadas entre 1º de março e 31 de maio de 2018 no *site* do jornal *O Mossoroense* (<http://www.omossoroense.com.br/>).

Os anúncios da Câmara de Vereadores revelam a participação de um ator político na sustentabilidade econômica da empresa. Segundo testemunho da diretora administrativa da empresa, este é um diferencial importante. A tradição da família de ocupar cargos públicos no

poder legislativo e ter relação com os chefes dos poderes executivos facilita a obtenção de verbas de publicidade governamental (o que parece contraditório com a atitude do jornal à época do lançamento do *Mossoró Hoje* impresso, em 2016).

Vale a pena chamar a atenção para o fato de que as inserções publicitárias da Rádio 93 FM, de propriedade do mesmo grupo, têm também um caráter de compensação de receita (normalmente chamado de “centro de custo”), visto que a renda da empresa radiofônica cobre despesas do jornalismo digital quando há necessidade, e ainda rateia os custos do prédio, pelo que informou a administração do grupo empresarial.

Um fator inovador, bastante atualizado em termos de publicidade na era das tecnologias digitais em rede é o convênio com a empresa Google, dentro do modelo de negócio *Pay Per Click* (pagamento por clique). O *site* do jornal *O Mossoroense* recebe um percentual proporcional ao número de cliques nos anúncios disponibilizados na página. A maior parte dessa publicidade veiculada no período deste estudo foi de empresas com negócios no Rio Grande do Norte. Porém, a depender do nível de acesso que o usuário permite, a Google pode direcionar a publicidade mais próxima da localização geográfica ou de outros aspectos do perfil do usuário.

3.3.6. Aspectos de gestão da empresa jornalística de *O Mossoroense*

O modelo de gestão familiar é uma marca histórica importante que notabiliza este jornal como um dos mais antigos do Brasil em operação nas mãos da mesma família. Além da hereditariedade, em determinados momentos houve participação direta de membros da família na gestão dos negócios e na própria editoria. Atualmente, no modelo digital, os membros da família não participam diretamente da gestão administrativa nem do jornalismo. Estas atividades são realizadas por funcionários contratados, sem vínculo familiar.

A empresa está instalada em prédio próprio localizado no Centro da cidade de Mossoró, espaço que é dividido com a emissora de Rádio 93 FM, do mesmo grupo, e onde continuam instaladas as máquinas industriais de impressão. Apresenta boa estrutura administrativa, com recepcionista e salas específicas para cada atividade. A sala da redação, exclusiva para os jornalistas, tem cerca de 9 metros quadrados e computadores com boas condições.

A equipe é bastante reduzida, de 14 no modelo impresso passou para apenas dois jornalistas no digital, que se revezam nos turnos da manhã e tarde. A parte jornalística conta

com o apoio de um técnico em informática que desenvolveu e dá manutenção ao *site* e redes sociais. Os próprios jornalistas publicam as matérias e replicam nas redes.

Apesar de ter passado por vários modelos econômicos, inclusive o artesanal, no final do século XIX e início do XX, o que mais interessa para o momento é saber que a empresa saiu de um modelo industrial e progressivamente foi passando para a produção digital de seu produto jornalístico. A principal motivação da empresa para optar por produto apenas digital foi econômica. Na opinião do ex-editor Cid Augusto, desde o modelo híbrido o jornal tinha maior número de leitores e alcançava maior visibilidade no ambiente digital. A empresa investia R\$ 80 mil/mês para fazer um jornal impresso. Um modelo caro no qual não pode faltar insumos como energia, tinta e papel, além de mão de obra especializada com pagamento de horário extraordinário de trabalho. No modelo digital, além dos custos menores, a empresa divide pagamento do espaço, energia e equipe administrativa com a Rádio 93 FM, que fica no mesmo prédio.

A diretoria da empresa avalia que a queda de receita na mudança para o digital se deve a um fator cultural dos empresários da região de Mossoró, que se habituaram ao impresso; muitos comerciantes e leitores ainda preferem o modelo antigo. “É um percentual pequeno, mas para o quesito anúncio era mais interessante para o empresário. Pensam que têm um resultado melhor, principalmente para as pessoas mais antigas. Mas, com o portal, temos conseguindo receita com prefeitura, câmara municipal”.

A família proprietária do jornal é tradicionalmente formada por políticos, logo a penetração torna-se evidente, como mostram os números de notícias veiculadas sobre o tema. O testemunho da diretoria quanto à influência do ator político na consecução de verbas públicas é outro exemplo de interferência do fator político. Pode ser identificada nas notícias a valorização das questões sociais para subsidiar as gestões públicas (DORNELES, 2010), e também como espaço de reverberação da voz do cidadão, principalmente agrupados em organizações representativas de suas categorias.

A credibilidade histórica e as estratégias de ampliação da área de distribuição estadual do jornal físico já prenunciavam importante penetração social. As estatísticas do *site* mostram uma média 22 mil usuários por mês e cerca de 890 usuários únicos consultando notícias diariamente. A penetração demonstra ser maior na medida em que alguns usuários preferem acompanhar o resumo das notícias no perfil do *Facebook* (9,8 mil seguidores) ou do *Instagram* (1.984 seguidores).

A articulação com os colaboradores regionais e a postagem diária de artigos de pessoas influentes na cidade, a exemplo de professores das universidades públicas do Estado,

religiosos e lideranças políticas também aparecem com indicador de penetração na sociedade local e regional. Se no formato físico a maior área de penetração era a região Oeste do Estado, no formato digital o alcance ultrapassa as fronteiras do Rio Grande do Norte e chega ao Ceará e à Paraíba.

CONCLUSÃO

A primeira conclusão deste trabalho é a de que se cumpriu o desafio de investigar o processo de transição do meio impresso para o digital no ‘jornalismo local’ e do ‘interior’, problematizando em que medida o jornalismo local-regional (em suas diferentes escalas) apresenta singularidades em relação ao jornalismo de “prestígio nacional”, com base nos estudos que acompanham essas transformações desde a implantação da Internet no Brasil, em meados dos anos 1990.

A segunda conclusão é a de que foi uma decisão metodológica acertada olhar o fenômeno sob o prisma espaço-temporal, o que permitiu observar tanto os processos de expansão territorial dos dois jornais – *Cinform* e *O Mossoroense* –, em sentidos inversos (um da capital para o interior, outro do interior para a capital), quanto os impactos dos modelos diferenciados de gestão tecnológica, ao longo do tempo, sobre os processos de transição do impresso para o digital de cada um.

Se a opção fosse olhar o processo de mudança desses dois jornais apenas pela perspectiva da reconfiguração histórica pelo qual o jornalismo está passando, em relação ao processo de produção de notícia e ao produto, chegar-se-ia à conclusão de que o jornalismo local e do interior pouco difere dos de “prestígio nacional”. Mas, ao recuperar o valor da espacialidade na análise, ampliam-se os horizontes para o entendimento de que a proximidade geográfica e identitária faz toda a diferença.

Com este trabalho, passa-se a compreender o jornalismo local como um subsistema que, ao mesmo tempo, reflete o sistema maior e apresenta diferenciações específicas em sua escala de atuação. Ou seja, se por um lado a pequena empresa jornalística local é impactada pelas tendências tecnológicas e econômicas globais, que lhe impõem a necessidade de aderir a novos modelos de funcionamento, por outro lado, sua sobrevivência e sua razão de existir é o local, porque é no local que está o público e o mercado com o qual se relaciona.

Também fica o aprendizado de que as diferenciações, entre o jornalismo digital e o impresso, formuladas pelos estudos brasileiros desde o início do processo, em 1995, bem como as categorias georreferenciadas do jornalismo construídas pelos estudos regionais, são parâmetros relevantes para se entender as transições – que só tendem a aumentar de agora em diante. Isto serve como recomendação para futuros trabalhos acadêmicos.

Foi possível compreender, com convicção, que a maior parte dos recursos tecnológicos oferecidos pelas TICs não é explorada pelas empresas jornalísticas locais e do

interior, em geral por insuficiência de pessoal, o que as diferencia das daquelas que estão nos grandes centros urbanos. Como visto no capítulo um, o processo de mudança do modelo impresso para o digital não requer necessariamente que as empresas passem pelas gerações já experienciadas, mas, se querem ser eficientes precisam adotar os recursos tecnológicos disponíveis e criados para seu pleno funcionamento.

É possível confirmar que o jornalismo digital é efetivamente uma inovação dentro da abrangência local, apesar da sua subutilização, o que compromete o processo de transição. Comparando as experiências d'*O Mossoroense* e do *Cinform*, pode-se dizer que o primeiro foi agregando as potencialidades tecnológicas ao modelo impresso, num processo contínuo e ininterrupto de transição gradual. Já o segundo enfrentou um processo cheio de interrupções e descontinuidades, sem muito aproveitamento das potencialidades tecnológicas para a própria modernização do impresso, e sequer chegou a aderir a um modelo híbrido (coexistência do impresso com sua versão digital), visando a uma transição mais suave, em vez de repentina e intempestiva, como foi feito.

Outro aprendizado importante com a pesquisa é o de que, na estratégia de implementação do modelo digital, é necessário possuir uma infraestrutura tecnológica própria básica, que inclui o domínio do repositório (provedor) e um sistema de base de dados para armazenamento e recuperação dos conteúdos produzidos. Nos exemplos estudados, enquanto *O Mossoroense* adotou a estratégia de manter serviços próprios de desenvolvimento tecnológico, o que lhe possibilitou maior controle, continuidade e evolução no processo e do produto, o *Cinform* optou por terceirizar os serviços tecnológicos, que foram diferentes a cada tentativa de implementação do *site* de notícias, já que a empresa não detinha os códigos-fontes utilizados no desenvolvimento. Foi somente ao passar a produzir o produto digital em PDF que esta empresa resolveu adotar a estratégia de desenvolver internamente o novo produto, tendo assim mais controle. Por outro lado, ao optar pela distribuição do produto digital por meio de um aplicativo gratuito, o *Cinform* incorre no mesmo erro de insegurança e impossibilidade de controle sobre uma parte vital do seu modelo de negócios.

Em relação ao aspecto geográfico, confirma-se a predominância do conteúdo local nos dois casos estudados. O grande diferencial, se comparado com os jornais de prestígio nacional, está na possibilidade de oferecer ao leitor ou usuário as notícias locais que dificilmente seriam veiculadas em âmbito nacional, numa clara demonstração de que a proximidade geográfica determina o conteúdo. Ficou claro que, pelo menos no caso d'*O Mossoroense*, existe uma coerência entre a oferta e o consumo de informação local, demonstrada pelos dados do Google Analítico a que o autor desta dissertação teve acesso

(como o *Cinform* não tem *site* com banco de dados, não pode dispor deste serviço). No período analisado, o maior número de usuários do *site* do jornal potiguar estava na Região Oeste do RN, onde se situa Mossoró, e próximo às fronteiras dos estados vizinhos. Mesmo com a ampliação da disponibilidade de acesso à informação pela internet a área predominante de acesso é a local-regional.

A pesquisa contribuiu, também, para ratificar o aspecto de que, no formato digital, a área de cobertura das notícias é maior que no impresso, por conta da utilização dos vários serviços de provimento de conteúdos existentes *online*. No caso do *Cinform*, como mantém a lógica do formato tradicional na produção e na entrega do produto jornalístico, permanece com abrangência de apuração de notícias proporcionalmente menor do que a do *O Mossoroense*, mesmo dispondo de maior equipe de jornalistas.

Também foi constatado que não é a geografia nem as condições tecnológicas, isoladamente, que determina o sucesso ou insucesso do processo de transição do impresso para o digital. O êxito na implementação de um processo seguro, eficiente, com bom aproveitamento dos potenciais tecnológicos e que apresente resultados satisfatórios, tanto para o público quanto para a empresa jornalística, está mais relacionado às decisões estratégicas adotadas pela gestão de cada empreendimento. *O Mossoroense* é um exemplo disso. Mesmo sendo um negócio local, de um município do interior do RN, trilhou um percurso muito próximo das características comuns apresentadas nos estudos do jornalismo digital, ou seja, não há uma relação de inferioridade técnica e incapacidade de sustentação da mídia local e do interior em relação à praticada nas regiões metropolitanas. Já o *Cinform*, apesar de ser uma empresa jornalística com histórico de sucesso e localizada em uma capital de estado, brasileiro executou um processo fora dos parâmetros adotados pela maior parte dos *sites* jornalísticos estudados na literatura revisada.

Os estudos teóricos e as observações empíricas do jornalismo local e do interior permitem concluir que, dentro da abrangência estudada, o modelo de gestão das empresas também passa por transformações. A crise econômica aparece como principal fator de mudança, exigindo uma empresa enxuta em termos de pessoal, infraestrutura e insumos. O que está colocado para a gestão não é se o produto final tem meio físico ou digital. As empresas jornalísticas locais estão adotando o produto digital por uma questão de sobrevivência. Com esse modelo, elas funcionam em espaços físicos menores, utilizam poucos insumos, e mantêm um quadro de pessoal pequeno, já que o produto não passa pelo processo industrial nem necessita de logística de entrega.

O modelo digital parece ser sustentável para o jornalismo local e do interior. Mesmo com uma baixa receita é capaz de manter-se funcionando e cumprir a função social de informa ao público. No entanto, a plena utilização dos recursos tecnológicos disponíveis nas plataformas digitais – como vídeos, animações, infográficos, hiperlinks – exige uma equipe maior e tecnicamente mais capacitada, o que significa mais custos visando um público maior.

Por fim, constatou-se a tendência de que o jornalismo local e do interior será cada vez mais digital, com suporte da internet e dos dispositivos móveis; localista do ponto de vista da proximidade em seus vários aspectos identitários e geográficos; e controlado por pequenos grupos empresariais com estratégia de atuação local-regional. Com estruturas empresariais menos complexas, há possibilidade de multiplicação dos negócios de mídia nas áreas tidas como “desertos de notícia”. Desta forma, podem contribuir para o desenvolvimento regional como também para a democracia, levando conteúdos informativos e entretenimento capazes de ampliar a compreensão das pessoas sobre suas realidades e contribuir com tomada de decisão.

Como consideração final, foi registrado que a empresa jornalística *Cinform* sofreu mudança importante após o período de delimitação desta pesquisa. Após 35 anos pertencendo ao empresário sergipano Antônio Bonfim e sua família, foi vendida para uma empresa da Bahia denominada Sacopel S.A. Segundo informações do novo superintendente, a venda foi concretizada em abril de 2018, incluindo para a compradora o passivo e também a empresa DataFom (de pesquisa de opinião), todo o parque gráfico e a antiga sede localizada na Rua Porto da Folha.

Nesse processo de transição de gestão, uma edição impressa foi lançada em 18 de março de 2019, em formato menor que a última versão em papel e impresso na Bahia. Este produto circulou em três edições e foi mais uma vez interrompido. Até a finalização destas páginas, o *Cinform* seguia com sua circulação semanal em dois produtos: o digital gratuito em PDF e o *site* com notícias majoritariamente nacionais filtradas da Empresa Brasileira de Notícias (EBC), do governo federal. Persistia, assim, a mesma trajetória errática identificada pela pesquisa.

REFERÊNCIAS:

AGUIAR, S. Estudos de jornalismo local-regional ao redor do mundo: lacunas e desafios. In **SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP. São Paulo. Novembro de 2017. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/co-ngresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/808/956>. Acesso em 26 de dez 2018.

AGUIAR, S. **Territórios do Jornalismo**: geografia da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis (RJ): Vozes; Editora PUC, 2016.

AGUIAR, S. **Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo**. Revista Contemporânea, v.1, no 21, ano 11, 2013 (Dossiê Geografias da Comunicação). pp. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/6960/5097>>. Acesso em 5 de fevereiro 2019.

AGUIAR, S. Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira. **Eptic** - Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura. vol. XIII, nº 3, Sep-Dic, 2011. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/306/204>> Acesso em 5 de fev. 2019.

AGUIAR, S. **Jornalismo para Internet**: Manaus: Curso Piatam/ UFAM, 2006.

ALMEIDA, G. T. de. **Imprensa do interior: um estudo preliminar**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1983.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans**. In Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências / Raquel Longhi e Carlos d'Andrade (org.). Florianópolis: Insular, 2012.

ANJ - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Relatórios de Atividades e de Liberdade de Imprensa**. Agosto de 2014 a Setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/2013/09/2014-2015-RELAT%C3%93RIO-DE-ATIVIDADES-E-DE-LIBERDADE-2014-2015.pdf>>. Acesso em: 16/06/2018.

ANJ - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Relação dos jornais em circulação no Brasil há mais de 100 anos**. Atualizado em 7 julho 2017. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/site/servicos/-menindjornalistica/109-jornais-no-brasil/744-jornais-centenarios.html>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

ASSIS, F. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf>>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and new media professionals. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp. 91-103. 2001. Disponível e em: <<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>> Acesso em: 31 de dezembro de 2018.

BARBOSA, S. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: **Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom**. Campo Grande/MS. set. 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/13147042423497011730516145-7318335805911.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2018.

BARBOSA, S. **A informação de proximidade no jornalismo online**. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>> Acesso em: 08 Jul. 2018.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Salvador: Póscom-UFBA, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>>. Acesso em: 08 Jul. 2018.

BARBOSA, S. Jornalismo de Portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.

BARBOSA, S. Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração. In: **Anais VI Lusocom**, Covilhã, Portugal, abril 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/barbosa-suzana-banco-dados-metaphora-para-jornalismo-digital-terceirageracao.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2018.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de Doutorado – 2007). FACOM/UFBA. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm> Acesso em: 19 Jun. 2018.

BARBOSA, S. “Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”. In: Canavilhas, João (Org.). Notícias e mobilidade: **O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã. 2013. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/2013-0404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 08 Jul. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARROS, A.; JUNQUEIRA, Rogério. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicações**. São Paulo: Atlas, 2ª Ed. 2006.

BIANCO, N.R.D. **Elementos para pensar as tecnologias da informação na era da globalização**. In repositório da UNB. 2001. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12173/1/ARTIGO_ElementosPensarTecnologias.pdf> Acesso em: 10 dez 2017.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>> Acesso em 01 ago. 2018.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0:** Como sobreviver e prosperar. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas (Austin), 2007. Tradução: Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/jornalismo-20-como-sobreviver-e-prosperar-pt-br>> Acesso em: 27 jun. 2018.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CAMAPONEZ, C. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades.** Org. João Carlos Correia. Portugal, Covilhã, UBI. LabComBooks2012. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/91>> Acesso em: 5 de fevereiro de 2019.

CAMAPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade:** rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva, 2002.

CANAVILHAS, J. Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. Entrevista concedida a Patrícia Specht por *Skype* (jun. 2015). In: **Revista Famecos** (Online). Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 215-227, jul./set. 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21331/132>>. Acessado em: 27 mai. 2018.

CARDOSO, A. P; LOPES, A; ROSADO, C. A. da E. A transição do impresso para o digital do Jornal O Mossoroense. [23 de mar, 2018]. Áudio. Mossoró/RN. **Entrevista** concedida a Ednilson Barbosa Santos.

CARLOS, M. Depoimento. Sustentabilidade financeira do Jornal O Mossoroense. [23 de mar, 2018]. Áudio. Mossoró/RN. **Entrevista** concedida a Ednilson Barbosa Santos.

COELHO NETO, E. **O contexto empresarial do jornalismo on-line.** In MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.

COLUCCI, M. B. et al. A fotografia na divulgação da ciência e tecnologia: análise dos jornais impressos Cinform e Jornal da Cidade. Intercom. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom-.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1495-1.pdf>>. Acessado em: 17. Jul. 2018.

COMEL, N.; SELIGMAN, L. A qualidade dos novos jornais de interior catarinenses – caminhos e desvios na prática do Jornalismo Impresso. In: **Anais** do 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: SBPjor, 2013. Disponível em: <http://sbp-jor.org.br/admjor/arquivos/11encontro/comunicacoes_coordenadas/0004.pdf>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

COSTA. A.N. da Costa. **Mossoró Nossa Terra.** Mossoró: Fundação Vingh-um Rosado, 2010. (Série C. Coleção Mossoroense, v. I). p. 147-149.

DEOLINDO, J da S. Localização da produção de mídia no interior: uma proposta de método. In: **Anais** do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom/ECO-UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0373-1.pdf>>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

DEOLINDO, J da S. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**. (Tese de Doutorado 2016) UERJ. Disponível em: <<http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Tese-Jacqueline-Deolindo.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2018.

DEOLINDO, J da S. O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville – SC. 2018.

DESTAQUE COMUNICAÇÃO. **Cinform agora só na internet**. Disponível em: <<http://www.destaquenoticias.com.br/cinform-agora-so-na-internet/>>. Acesso em 17. Jul. 2018.

DINIZ, J. P. Especialização e segmentação. In: DINIZ, José Pércles. **O Impresso na prática**. UFRB: Cruz das Almas/BA, 2013.

DORNELLES, B. A influência da variável familiar na ampliação da imprensa interiorana no Rio Grande do Sul: o caso Prunes. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em repositório da PUCRS: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9694/2/A_influencia_da_variavel_familiar_na_ampliacao_da_imprensa_interiorana_no_Rio_Grande_do_Sul_o_caso_Prunes.pdf> Acesso em: 11 jul. 2018.

DORNELLES, B.; SCHAEGLER, C. Cobertura política on-line de jornais do interior do Rio Grande do Sul: releases e agências de notícias tomam o espaço do repórter. In: **Anais** do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 4 a 7 de set. de 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1497-1.pdf>>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

DORNELLES, B. et al. **As ferramentas de interatividade no webjornalismo interiorano: um retrato da participação do leitor no extremo sul do Brasil**. São Carlos/SP: REVISTA GEMInIS, ano 4, n. 2, v. 2 jul./dez, 2013. p. 152-167. Disponível em: <<http://www.revista-geminis.ufscar.br/-/index.php/geminis/article/view/172>> Acesso em: 15 jun. 2018.

DORNELLES, B. Jornalismo local com aspectos comunitários In: **Estudos de mídia regional, local e comunitária/organização**: Rosangela Marçolla e Roberto Reis de Oliveira. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 77-98. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/8637/6170>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

DORNELLES, B. O futuro dos jornais do interior. In: **Revista Intratextos**. Rio de Janeiro: v. 4, n. 1, p. 21-36, 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/2171>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

DORNELLES, B. O localismo nos jornais do Interior. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, setembro/dezembro, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8191/5880>>. Acesso em: 05 de março de 2019.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ECO. U. **Como se faz uma tese**. 13. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ECO. U. **Apocalípticos e Integrados**. 6ª eEd. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FADUL, A. Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, A.; GOBBI, M.C. (org.). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 23-40.

FERNANDES, M. et. al. Diagnóstico de estruturas consolidadas e perspectivas da Adjori/PR. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: 4 a 7 de set. de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1329-1.pdf>>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

FERRARI, P. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash, 2010.

FERRARI, P. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação**. 2.ª ed. São Paulo. Contexto. 2016.

FIDALGO. A. O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular. In **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Suzana Barbosa; Luciana Mielniczuk (Org.). 2013. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302_susana_luciana-jornalismotechmo-veis.pdf>. Acesso em: 08 Jul. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 1997. Rio de Janeiro, Forense Universitária.

FRANCISCATO C. E. As novas configurações do jornalismo no suporte on-line. **EPTIC Online**, v.VI, n.03 set-dez 2004. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/-412/539>> Acessado em: 21 jun. 2018.

FRANCISCATO C. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. Contemporânea. **Comunicação e Cultura**, v.15, n.01 jan-abr 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21513/14432>> Acessado em: 22 jun. 2018.

FRANCISCATO C. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. (Tese de Doutorado 2016) UFBA. Salvador, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6056?mode=full>> Acesso em: 21 jun.2018.

FRANÇA, L. C. M. **O jornalismo online como tecnologia social: O caso do Twitter**. GESTRA - Gestão de Trabalhos para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias. Volume 2, 2012. Disponível em:<<https://slidex.tips/download/o-jornalismo-online-como-tecnologia-social-o-caso-do-twitter>> Acessado em 29 mar. 2018.

FRANÇA, L. C. M.; VIANA, J. da E. M. Convergência e multimídia no jornal El País. In: **Iniciacom**. Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social. Vol. 3, Nº 1 2011. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/617>> Acesso em: 29 mar.2018.

FREIRE. E. **Cinform Municípios**: um resgate da história sergipana. Disponível em: <https://ediva-niafreire.wordpress.com/2002/04/13/cinform-municipios-um-resgate-da-historia-sergipana>. Acessado em 17. Jul. 2018.

GÓES, J. C. **Jornalismo e sensacionalismo**: enquadramento, criminalização da pobreza e implicações éticas no Jornal Cinform. Dissertação de Mestrado de José Cristian Góes. Repósitório Institucional da UFS. 2014. Disponível em: < <https://ri.ufs.br/handle/riufs/4033>>. Acesso em: 26 julho 2018.

GÓES, J. C. **O jornalismo e a experiência do invisível**: identidades, lusofonias e a visível herança colonial brasileira / José Cristian Góes. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – 2017.

GOLDENBERG M. A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 2a Edição. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1997.

GUERRA, Josenildo L. O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HAESBAERT, R. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016**: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>> Acesso em 09.abr.2018

IBGE. **Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil** : uma primeira aproximação / IBGE, Coordenação de Geográfica. – Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/rural_urbano/>. Acesso em 20 de fevereiro 2019.

IBGE. **Agência de Notícias**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21253-pnad-continua-2017-numero-de-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-ou-se-qualificam-cresce-5-9-em-um-ano>>. Acesso em: Acesso em 17 de fevereiro 2019.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.-html?busca=1&id=1&idnoticia=2522&t=contas-regionais-cinco-estados-concentram-65-2pi-2011&view=noticia>>. Acesso em 17 de fevereiro 2019.

IBGE – com base nos dados do PNAD 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em 17 de fevereiro 2019.

INSTITUTO REUTERS. **Relatório de Jornalismo Digital**. 2018. Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report2018.-pdf?x89475>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

JERÓNIMO, P. **Ciberjornalismo de proximidade**: Redações, jornalistas e notícias online. Covilhã (PT): Labcom - Universidade Beira do Interior, 2017. Disponível em: http://www.labcomifp.ubi.pt/ficheiros/201510231222201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf.

JERÓNIMO, P (org.). **Media e jornalismo de proximidade na era digital**. Covilhã (PT): Labcom - Universidade Beira do Interior, 2017. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743-201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf> . Acesso em: 29 mar. 2018.

JORNAL DO BRASIL. **‘NYT’ impresso tem dez anos pela frente, diz presidente executivo**, 13 fev. 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nyt-impresso-tem-dez-anos-pela-frente-dizpresidente-executivo,70002188630>> Acesso em: 29 mar. 2018.

JORNAL ANJ ONLINE. **Estudo revela maior preocupação com notícias falsas em todo o mundo**; Brasil lidera ranking da desconfiança. 14 Jun. 2018. Disponível em: <<https://anj.org.br/site/menagenda/73-jornal-anj-online/9698-estudo-revela-maior-preocupacao-com-noticias-falsas-em-todo-o-mundo-brasil-lidera-ranking-da-desconfianca.html>> Acesso em 29 mar 2018.

LIMA, M. É. de O. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, R. ; OLIVEIRA R. R. de. (org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária/organização**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/61642739-Conselho-editorial-academico-coordenacao-geral-suely-fadul-villibor-flory.html>>. Acesso em 15 de abril 2019.

LÓPEZ GARCÍA, X. **Ciberperiodismo en la proximidad**. Sevilla: Comunicación Social, 2008.

LÓPEZ GARCÍA, X. Regional and local online media: tools for making participatory and hyperlocal journalism become reality. In: Correia, J.C. (org.). **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. LabCom Books 2012. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/91>> Acesso em: 13 de abril de 2019.

LÓPEZ GARCÍA, X. Realidades e Desafios do Ciberjornalismo de Proximidade. In: JERÓNIMO, Pedro (org.). **Media e jornalismo de proximidade na era digital**. Covilhã (PT): Labcom - Universidade Beira do Interior, 2017. Disponível em: http://www.labcomifp.ubi.pt/ficheiros/201710181743201710_mediajornalismoproximidade_pjeronimo.pdf. Acesso em: 13 de abril 2019.

MAGALHÃES. M. **Aos 143 anos, 3º jornal mais antigo do Brasil deixa de circular em papel**. Blog do Mário Magalhães. Disponível em: <<https://blogdomariomagalhaes.blogosfe->

ra.uol.com.br/2016/01/13/aos-143-anos-3o-jornal-mais-antigo-do-brasil-deixa-de-circular-em-papel/?cmpid=copia-ecola >. Acesso em: 27 jul. 2018.

MACHADO, E. Banco de dados como formato no jornalismo digital. In: **Anais VI Lusocom**, Covilhã, Portugal, abril, 2004. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>>. Acessado em: 22 jun. 2018.

MACHADO, E. La estructura de la noticia en las redes digitales: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Barcelona, Junio del 2000. Disponível em: < http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf> Acesso em: 5 de fev. 2019.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MEIO E MENSAGEM. **Portfólio de Mídia**. 2012. Disponível em: <<http://portfoliodemiadia.meioemensa-gem.com.br/portfolio/midia/CINFORM/14807/home>>. Acesso em: 17. Jul. 2018.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Philipe Meyer [Tradutora Patrícia de Cia]. São Paulo: Contexto, 2007.

MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.

MINAYO, M. C. de S. (Org.) **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORAES, C. H. de ; MENEGUSSO, G. O Jornalismo Interiorano do Médio Alto Uruguai. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1986-1.pdf>> Acesso em: 24 de jul. 2017.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279.

MOREIRA, S. V.; DEOLINDO, J. **Mídia, Cidade e “interior”**. Revista Contemporânea, Vol. 1, N° 21 (2013). Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 2003. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6958/0>>. Acesso em 16 de julho de 2016.

MOREIRA, S. V. Por que Geografias, no plural, para a Comunicação? In: MOREIRA, S.V. **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas**. Org. Sonia Virgínia Moreira. – São Paulo: Intercom, 2012. P. 9-20. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/2170d7dcacee744fa95f3c2dae97ddff.pdf>> Acesso em: 5 de fevereiro 2019.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NE NOTÍCIAS. **Jornal da Cidade x Cinform Disponível** em: <http://www.nenoticias.com.br/-57656_jornal-da-cidade-x-cinform.html>. Acesso em: 17. Jul. 2018.

NEWMAN, Nic et alli (eds). **Digital News Report 2018**. Shaping the future of journalism through global research, industry exchange and expert analysis. London: Reuters Institute, 2018. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>> Acesso em: 17. Jul. 2018.

O MOSSOROENSE. Uma nova era: **Mossoroense investe no jornalismo digital**. Caderno Especial Impresso. Mossoró. Rio Grande do Norte. Editora de Jornais Ltda - Jornal O Mossoroense. 31 dez. 2015.

O MOSSOROENSE. **Histórico**: Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/-omossoroense-/041106/Con-teudo/historico.htm>>. Acesso em> 27 jul. 2018

O MOSSOROENSE. **Grupo do prefeito lança jornal impresso com distribuição gratuita**. Mossoró/Rio Grande do Norte. Editora de Jornais Ltda - Jornal O Mossoroense. Disponível em: <<http://www.omossoroense.com.br/grupo-do-prefeito-lanca-jornal-impresso-com-distribuicao-gratuita/>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.

PBM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/-atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-20161.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mi%CC%81dia%20-%20PBM%20-2016.pdf>> Acesso em: 17 jul.2018.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005 Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8637/6170>> Acesso em 5 de fevereiro 2019.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. UFRJ, 2010. Disponível em: <<https://leccufrj.wordpress.com/2010/06/23/midia-local-e-suas-interfaces-com-a-midia-comunitaria-no-brasil/>> Acesso em 01 de abril 2019.

PINTO, A. P. **Mídia Regional Brasileira**: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul. (Tese de Doutorado 2015). Universidade Federal Fluminense. Disponível em: http://www.ppgcom.uff.br/uploads/tese_67_cbfbfd71f5aa10e526b7c59976e-2c323.pdf Acesso em: Acesso em 15 de abril 2019.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em <<http://www.atlas.jor.br>>. Acesso: 10 jul. 2018.

ROVAI, R. **Ecossistema Midiático: a história do jornalismo digital no Brasil**. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Clasco. 2018.

RECH, M. **Mark e os jornais**. Associação Nacional de Jornais (ANJ), mar 2018. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/site/component/k2/105-artigos/7280-mark-e-os-jornais.html>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

RECH, M. **Nada transfere mais reputação do que o jornal**: entrevista. [10 a 11 de set. 2016]. Sergipe: Jornal da Cidade, caderno Mercado. Entrevista concedida a Cristiane Marsola - Grupo Propmark.

ROSSETTI, R. A **Ruptura epistemológica com o empirismo ingênuo e inovações na pesquisa empírica em comunicação**. In BRAGA, José Luiz. LOPES; Maria Immaculata Vassalo; MARTINO, Luiz Claudio (Org). Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo. Paulus, 2010. p. 71-86.

SAAD, B.; LIMA, M. Modus operandi digital: Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. In XVIII Encontro da **Compós**, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1102.pdf> Acesso em: 30 de dezembro de 2018.

SALOVAARA-MORING, I. **Media geographies**: regional newspapers discourses in Finland in the 1990s. Helsinki: Department of Communication University of Helsinki, 2004 [e-book]. Disponível em: <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23455/mediageo.pdf?sequence=4>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SANTOS, E. B. Em busca de uma definição de Jornalismo do Interior. **SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017. Disponível em: <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/adeldo/sbpjor2017/index>> Acesso em: 13 de dezembro de 2017.

SANTOS, M. **Espaço e Método**: Uma Palavra A Mais Sobre a Natureza e o conceito de Espaço. São Paulo: Hucitec, 1985.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. Milton Santos. - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1).

SANTOS, M. **Por Uma Geografia Nova**: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica / Milton Santos – 6. ed. – São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2004. - (Coleção Milton Santos; 2)

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico científico-informacional**. 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, M. & SILVEIRA, M.L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo Digital de Quarta Geração**: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: Anais Compós, 2005, Niterói. Compós, 2005. Disponível em: <http://www.com-pos.org.br/data/biblioteca_842.pdf> Acesso em: 5 de fevereiro 2019.

SCHWINGEL, C.; MACHADO, E.; SCHWINGEL, C.; ROCHA, L. A. Um Jornal Laboratório multimídia, multiusuário e descentralizado. O caso da Plataforma Panopticon. In: **Anais da V Bienal Iberoamericana de la Comunicación**. Atizapán de Zaragoza - México. 2005. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel_2005_PPEP.pdf> Acessado em: 28 jun. 2018.

SELIGMAN, L. A pauta local: a transformação do conteúdo dos jornais regionais catarinenses em três décadas. **SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Rio de Janeiro, ECO-Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

SILVA, P. C. da. Geografias da Comunicação: mídia, antes de ser comunicação, é espaço. In: Anais **Intercom** - XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0508-1.pdf>>. Acesso em: 5 de fevereiro 2019.

SILVA, F. F. da. **Jornalismo móvel** / Fernando Firmino da Silva - Salvador : EDUFBA, 2015.

SILVA JR. J. A. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**. Niterói (RJ): BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação 2001 Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>. Acessado em 28 jun. 2018.

SOUZA, D. A. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: Adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. Revista **Epític**. vol. VIII, n. 2, mai-ago. 2006. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/284/278>>. Acessado em: 17. Jul. 2018.

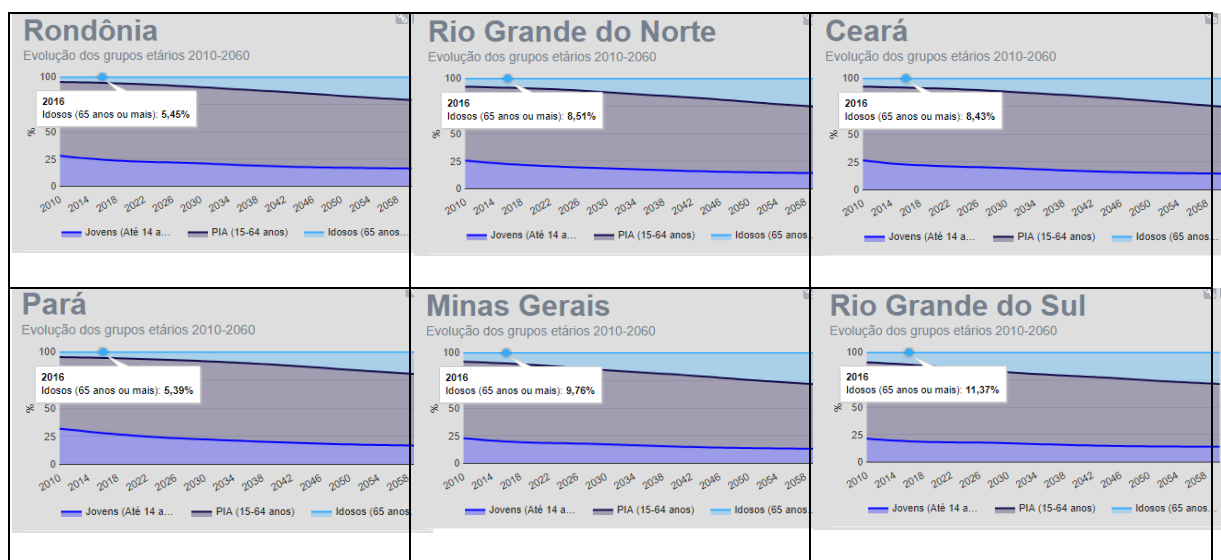
TRAVANCAS, I. Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 98-124.

WEBER, C. T. Apropriação de redes sociais em formatos hipermidiáticos no Clarín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. In: Longhi, Raquel; D'Andréa, Carlos. (Org.). **Jornalismo Convergente** - reflexões, apropriações, experiências. 1ed. Florianópolis: Insula, 2012.

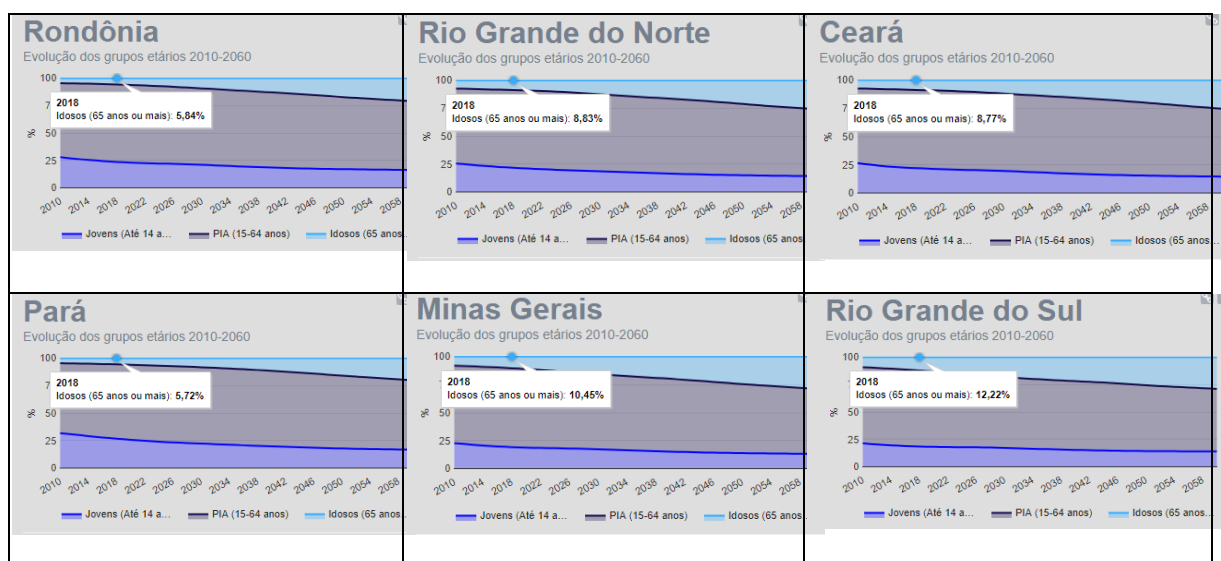
ANEXOS:

Anexo 1 - População com 65 anos ou mais (Projeção IBGE 2018)

2016



2018



Fonte: IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação – 2010-2058. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> (Acesso em: 10/02/2019).

Anexo 2 – Controvérsia sobre tiragem e circulação paga entre Cinform e Jornal da Cidade

CINFORM

Aracaju (SE), 02 a 08 fevereiro de 2009 - Edição 1347

O CINFORM E O RECORDE

Em pesquisa do Ibope em 2007 foi aferido que de cada cem sergipanos que leem jornais, 72 % o fazem tendo o CINFORM como uma opção. Um dado deste não vem sozinho. Ele necessita de outros que o potencializem.

Tirar 22 mil exemplares por edição, conforme mede e confirma o Instituto de Verificação de Circulação – IVC -, é um deles. Outro, com precisão idêntica, vem do uso de papel para fazê-lo: este semanário consumiu em 2008 nada menos do que 521 toneladas, o que resultou na tiragem recordista de 1,1 milhão de exemplares no ano inteiro.

Mas que referenciais esses números encontram no mercado local? Para se ter uma ideia, os dois diários principais do Estado – o Jornal da Cidade e o Correio de Sergipe – consumiram juntos no mesmo período 48 toneladas de papel a menos que o CINFORM. Ou seja, em 2008 eles usaram 473 toneladas. É oportuno que se diga que esse papel dos três é feito com árvores de reflorestamento e é importado do Canadá.

É provável que as 48 toneladas a mais que o CINFORM tem sobre os dois maiores diários dessem para imprimir por mais de dois anos o Jornal do Dia, se ele fosse impresso à base de bobinas de rotativas e não a resmas de máquina plana.

Isto quer dizer, circulando apenas uma vez por semana, o CINFORM tem tiragem anual que ultrapassa a dos três diários sergipanos juntos. O CINFORM fica feliz com este desempenho, mas torce para que o uso de papel pelos demais cresça, porque isto conferiria ainda mais importância à mídia impressa sergipana, e mídia impressa forte é sintoma de sociedade justa, democrática e, também, mais forte (Fonte: NE Notícias. Disponível em: <http://www.nenoticias.com.br/57656_jornal-da-cidade-x-cinform.html> Acesso em: 17. Jul. 2018).

JORNAL DA CIDADE

TERÇA FEIRA 03 DE FEVEREIRO DE 2009 – Nº10.968

SEMANÁRIO CINFORM MENTE

IVC INFORMAÇÃO JURADA DO EDITOR

PUBLICAÇÃO JORNAL CIFORME

MEDIAS MENSAS DE CIRCULAÇÃO LIQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO:

RESUMO DO MOVIMENTO	DOMI NGO	SEGUNDA
CIRCULAÇÃO PAGA	-	15.898
CIRCULAÇÃO GRATIS	-	646
JORNAL NAS ESCOLAS	-	-
JORNAL NAS ESCOLAS	-	-
ENCALHE INTERIOR	-	695
EXEMPLARES NÃO DISTRIBUIDOS	-	30
EXEMPLARES INUTILIZADOS	-	370
TOATAL GERAL DE TIRAGEM	-	18.750

O jornal de classificados Cinform mentiu na ultima segunda-feira, quando, no desespero de mostrar para a opinião pública um poder editorial

que não tem, usou de **números falsos** para tentar reduzir a importância do JORNAL DA CIDADE e dos dois outros jornais diários de Aracaju. E, pior, mentiu duas vezes.

O semanário, que produz 52 edições anuais, diz ter tirado em 2008 uma média por edição de 22 mil exemplares, números medidos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), segundo ele. Essa tiragem teria resultado num consumo anual de 521 toneladas de papel, o que, ainda segundo a mentira do Cinform, seria suficiente para imprimir os três diários locais, inclusive o JORNAL DA CIDADE, e ainda sobrar papel.

Primeira mentira do Cinform: o semanário diz que tira 22 mil exemplares semanais, mas o próprio IVC afirma que, segundo **“informação jurada do editor”**, em dezembro de 2008, por exemplo, tirou em média 18.750 exemplares – sendo que o total de exemplares vendidos alcançou 15.898.

Segunda mentira do Cinform: o semanário afirma que sozinho vende mais jornais do que os três diários de Aracaju juntos. Pois não consegue fazer isso nem em relação ao JORNAL DA CIDADE. E por uma questão lógica até: este é um jornal diário, que produz seis edições semanais. Se somadas as edições de uma semana, o JC circula mais pois tira 30 mil exemplares, no mínimo – e isso é bem mais do que 18 mil. O Cinform não consome mais papel nem quando gasta em serviços gráficos de terceiros, como regularmente faz.

E, além de mentir duplamente, o Cinform é duas vezes desleal. Primeiro, quando se utiliza de artifícios para reduzir a importância dos concorrentes, como se números apenas fossem fazer dele um jornal acreditado. Depois, quando cinicamente torce pelo fortalecimento da mídia impressa sergipana, sendo que o próprio semanário vive reafirmando seus péssimos exemplos de mau jornalismo e mau coleguismo.

Não se sabe o motivo do desespero do Cinform, mesmo porque não nos interessa. O que interessa ao JORNAL DA CIDADE é manter a seriedade na relação com os leitores com os clientes, fornecedores e poder pública. **O JC não inventa nem tripudia com a notícia, tem apenas uma identidade jurídica e paga seus funcionários, seus fornecedores e seus impostos em dia.** Isso nos fez um jornal de credibilidade. Isso é acreditar na força da imprensa livre, democrática e justa (Fonte:Disponível em: <http://www.nenoticias.com.br/57656_jornal-da-cidade-x-cinform.html> Acesso em: 17. Jul. 2018).

Anexo 3 – Entrevista 1 com a equipe do Jornal Cinform

Transcrição entrevista do Cinform

Visita técnica realizada dia 07-07-2018

Entrevista em profundidade

Entrevistados:

- Adriano Bonfim – Superintendente do Jornal
- Aderson Christian – Diretor de Jornalismo
- Alberto Alcosa – Publicitário e responsável pela formatação visual do jornal
- Altemar Oliveira – Editor Eletrônico

Aderson Christian – Diretor de Jornalismo

Pergunta – Tem uma notícia no Portal Infonet em 10 de março de 2004 falando sobre o lançamento do Cinform Online. Você poderia nos contar um pouco dessa experiência anterior?

Aderson Christian – Eu tive uma passagem rápida pelo Cinform em 2010, logo no início do ano, foram apenas três meses fazendo o caderno de esporte. Na época havia o Cinform *online* e tinha uma determinada importância, mas havia um processo na época... eu não posso me imiscuir demais porque passei muito pouco tempo na empresa... Mas era perceptível que havia certa concorrência interna.

Pergunta – Eram editorias separadas?

Aderson Christian – Isso, isso. Acho que foi meio que isso que à época desmontou o processo. Não houve uma continuidade. Então acabou que o Cinform *Online* foi engolido pelo Cinformão, vamos dizer assim, que era o produto principal. Dito isso eu aproveito para dizer logo que, no momento não é que exista uma competição entre o *site* e a edição, as edições digitais semanais. É que, de fato, a equipe é pequena e ela produz os dois conteúdos. Então, estamos ainda ajustando. Primeiro ela precisava chegar, e estamos chegando ao ponto perfeito, digamos, de maturação. Está chegando num ponto de deixar a coisa bem equilibrada para que possamos dar uma atenção maior ao *site*, porque gato com dois sentidos não pega rato. O ideal é que a gente tivesse a equipe aqui sempre para já fazer os dois de uma vez e as equipes fossem integradas. Porque não tem muito a ver isso. Acho que foi o que aconteceu naquele momento você tinha uma equipe do Cinform *online*, uma equipe do Cinform ‘normal’, isso trabalhos diferentes e parece estar concorrendo. Hoje a gente não pode permitir que isso aconteça, sob o risco de que uma coisa engula a outra, e a intenção não é esse. Cinform.com.br é nosso canal diário de contato com a população, passando as informações, mas de forma que a gente possa valorizar... (pausa) tanto é que as edições semanais a gente publica também no Cinform *Online*. Os dois estão intrinsecamente ligados (aspas do entrevistado flexionando os dedos médio e indicador das mãos).

Pergunta – Como é essa dinâmica? Vocês só publicam depois que sai no jornal digital?

Aderson Christian – Isso mesmo, só depois que sai no digital.

Pergunta – Só do digital ou tem outras notícias?

Aderson Christian – Não. Tem outras notícias, as do jornal, mas tem as factuais, do dia a dia.

Pergunta – Mas tem uma rotina?

Aderson Christian – Existe, cada jornalista tem obrigação de publicar duas matérias por dia no *site*. Ai ele posta as duas notícias do dia. A matéria do digital mais as duas por dia. Cada um fica responsável por publicar [no *site*] sua matéria. Agora, quando eu digo que a gente precisa ter um cuidado maior é o seguinte: na minha modesta avaliação, existe uma psicose em relação ao google trends. Porque todo *site* tem que ter material que tem que estar bombando [gíria] nos trendes do Google! Só que tem de ter um seguinte detalho: O Google Trends atende aos interesses econômicos do Google. Não é que é o mais procurado. É que o Google entende como necessariamente aquilo que deve ser exposto como o mais procurado. Por exemplo, tocando em assuntos mais espinhosos. O que é mais procurando? Uma notícia qualquer sobre isso ou sobre aquilo ou sexo? Eu acho que sexo é mais procurado. O que é mais procurado uma noticia sobre isso ou sobre a seleção brasileira ou religião? É obvio que religião é mais procurado. Então por que não aparece no Google trends sexo e religião, se as duas coisas que movem a humanidade? Ou Seja, eu não confio no Google trends! Eu acho que é uma ferramenta, mas não é a ferramenta principal. Se ela for a ferramenta principal eu me torno escravo. Se eu me torno escravo, torno o leitor de meu *site* escravo. E se eu torno o leito de meu *site* escravo ele deixa de ter opinião, de posicionamento critica. Na minha visão, há uma movimentação interessante por sinal de você utilizar um *site* que é, mundial, aberto para o planeta, para tocar assuntos locais. De que forma: com uma linguagem mundial, aberta. E é esse o ponto em que a gente vai ter uma grande virada agora após o primeiro ano da edição digita. Eu venho há algum tempo maturando sobre isso. Olhe um exemplo: Todos falam em Bolsonaro, uns contra outros a favor, uns loucamente contra, outros apaixonadamente a favor...pouco importa minha opinião sobre Bolsonaro nesse contexto agora... Não é nem relevante. Mas olha só, Bolsonaro só me interessa dentro do contexto de Sergipe. Não me interessa Bolsonaro nacionalmente. Me interessa Bolsonaro, sabe quando? Quando ele se liga com João Tarantela [político local]. Porque João Tarantela existe pra mim, num contexto sergipano. João Tarantela é um cara que vai para uma eleição, se amarra numa porta da TV Sergipe porque quer participar de um debate, quando abre as urnas tem 14 mil votos, num contexto onde você teve 250 ou 280 mil votos ao todo, então ele foi bem votado por esse contexto. E agora Bolsonaro está com ele, então agora ai sim, Bolsonaro tem uma existência no contexto sergipano, na minha ótica jornalística. Eu só posso falar de Bolsonário por essa ótica, não adianta eu ficar com uma discussão nacionalmente que meu público é predominantemente sergipano. Mas agente também precisa saber que nem o pdf nem o *site* são presos, eles são para o mundo, então, cabe, - e esse é o desafio constante nosso -, que a nossa linguagem seja universal, ainda que o nosso tema seja local. Essa é uma coisa que a gente briga muito. A gente não tem mais controle de onde a informação chega. Tem gente na Alemanha encontramos muita gente na Europa, EUA também, mas a maioria é na Europa. Devem ser sergipanos que estão por lá ou conhece e tem alguma ligação com Sergipe. Mas ele lá, com a qualidade da informação que tem disponível, com o volume de informações que tem disponível, se ele vem ler o Cinform é porque quer saber de Sergipe. Mas como ele está lá eu tenho que respeitar uma coisa, não posso ficar com uma linguagem absolutamente local esquecendo de que lá ele pode ter amigos que aproveita e mostra – olha lá te isso aqui – então a linguagem é universal, o assunto é que tem que ser local. Eu vou lhe dá o exemplo da próxima edição: Nós temos um negócio aqui chamado Pró-solução [refere-se a uma das seções do jornal]. Ele sempre trabalha com negócios específicos seja no campo da relação

consumidor e empresa privada, entre cidadão e estado, enfim. Essa semana a gente vai para cima do CEAC. É que o CEAC sempre atrasa, cai rede, demora no atendimento. Então o que é que vai interessar ao cara que está na Europa? Ele tá pouco se lixando se não funciona, ele não depende do CEAC. Então a nossa formatação tem que dizer assim: um órgão governamental que concentra serviços de diversos entes governamentais falha. Rede cai, sistema cai, e o cidadão que chega lá para ser atendido em 15 minutos às vezes leva quinze hora porque tem de passar de um dia para o outro. Ai, essa linguagem, o cara lá na Europa vai entender. Então ele vai dizer assim – porra o governo aqui não deixa isso acontecer nunca. Então a linguagem é universal. Agora o problema é local. Você me perdoe todas as pretensões possíveis e imagináveis que posso aparentar numa fala dessa, mas é fato que o governo tem medo de pouquíssimas coisas. Imprensa é uma delas. Quando ele presta um mal serviço. Que é denunciado. Ele sabe que aquilo o desgasta. Ou ele corre atrás para resolver o problema, ou ele vai perder voto. E governos vive de eleição. Mas quando eu falo daquele problema absolutamente local, eu ainda assim limito o problema e, com isso, limito o impacto no governo. Quando eu falo numa linguagem mais universal, o governo vai ser questionado pelo público local dele, mas alguém lá fora porque a linguagem é universal entende o que aconteceu ali vai dizer: Pô, mas lá no Sergipe tem um “governinho” que vou te contar [grifo do entrevistado], ou seja, o desgaste é bem maior. Eu usei o governo como exemplo por causa do CEAC que estou fazendo essa semana. Mas a gente já foi em cima de empresa de eletrodoméstico, em cima de advogados que atuam de forma questionável, vendas casadas que é absolutamente proibido. E todas as vezes que fomos em cima de algum problema, se buscou solução. Por isso chama-se Pró-solução. De vez em quando a gente faz matéria de balanço quantos pró-solução publicamos e quantos forma resolvidas. Na última vez que fizemos isso atingimos o número impressionante de 90% dos casos. Os casos que a gente denunciou foram resolvidos ou foram punido, enfim alguma coisa aconteceu. E qual é nossa perspectiva em relação a isso? É que tá funcionando porque não é uma coisa tão localizada mesmo não sendo local.

Pergunta - E em relação ao interior como é que está esse papel social, após a mudança para o digital? Lembro que como impresso acontecia muito de na câmara de vereadores levarem ao debate problemas levantados pelo Cinform.

Aderson Christian – Hoje nós temos uma base de lançamento do jornal que vai para todas as câmaras de vereadores. Nós temos esse feedback. Veja que engraçado. Às vezes acontece no mesmo município. De repente tem uma obra importante, realmente necessária que o prefeito de determinada cidade está fazendo – isso já no digital – e a depender da cidade as câmaras funcionam uma, duas, três vezes no máximo por semana. Mas geralmente na segunda ou na terça-feira tem sessão e aí os caras veem a matéria que noticiamos porque realmente é importante para a comunidade, tá mudando a face de um bairro etc. - na mesma cidade, veja só – aí os vereadores da situação vão lá e dizem tá vendo saiu no Cinform esse é nosso prefeito. Duas semanas acontece uma nomeação meio escrota desse prefeito que botou um parente uma filha aí a gente denuncia. Aí a oposição chega na câmara mostrando o jornal e diz, tá vendo esse é um prefeitinho, ou seja, na mesma cidade a gente consegue mobilizar a situação e a oposição. Agora, por que? Porque nós fizemos um levantamento de todas as cidades. Todos os vereadores recebem o jornal, digital. Dentro daquela base de 85 mil telefones cadastrados, alguns são contatos do interior. Por sinal essa foi uma sacada do Antônio Bonfim, criador do jornal. Ele saiu um período pelo interior do estado pegando telefone de prefeitos, vice-prefeitos, secretários municipais e vereadores. E aí começamos a mandar o jornal. Esses números estão inclusos nesses 85 mil que o sistema dispara sozinho. Têm umas duas semanas que o caderno município deu uma encolhida por conta das festas

locais. Mas essa semana tem dois assuntos que eu acho que vai render. São dispare em cidades diferentes. Em Itabaiana vamos voltar a falar do problema do matadouro porque parece ser uma coisa muito grave. Não necessariamente o matadouro de Itabaiana que diante da qualidade dos outros está muito acima da média. Com a reforma ficou quase como uma iniciativa privada. Mas lá também tem um matadouro particular e a gente tá sentido que pode ter algum tipo de pressão econômica – não quero fazer aqui qualquer ilação, tanto é que vou lá hoje. Tentam inviabilizar uma área que é pública, barata em detrimento dos interesses econômica por trás, nós estamos buscando isso. Já em Cumbe, segunda-feira vai ser acesa a maior fogueira, - eles se autoproclamam como a maior fogueira do Nordeste. Fizemos uma matéria, estamos com ela pronta e vamos incentivar que o pessoal que tiver próximo, quem tiver disposição vá lá ver se é a maior. Essa já não é polêmica, mas claro que vai gerar um interesse na cidade. Estou falando de uma cidade com 3.900 habitantes e de outra que é uma das maiores cidades do interior do estado com mais de 100 mil habitantes que é Itabaiana. Eu vou buscar duas frentes. Me interessa sim, que o pessoal do Cumbe espalhe entre os grupos do pessoal do Cumbe. E o cara que mora no Cumbe vendo que a cidade dele está aparecendo mande para um parente que mora em São Paulo. – Olha o Cumbe apareceu que não aparece quase nunca. Assim como me interessa levantar essas questões ligadas ao matadouro público de Itabaiana porque se houver qualquer indício de interesse econômico falando forte na tentativa de fechar um matadouro que é público agente quer que isso seja muito discutido na sociedade. Se um empreendimento particular consegue ter esse tipo de influencia isso interessa a todos os setores da sociedade. Porque outros ramos da economia não influenciam? Então que função o jornalismo pode dar para a sociedade, e o melhor estando digital, estando disponível gratuitamente. Quando você pensa Itabaiana na nossa base digital é um município importante, uma cidade grande, mas por exemplo eu participo de diversos grupos – ao contrário do que Adriano falou – como os grupos do qual participo tem muito foco. Eu mando para os grupos como de política de Itabaiana, bastidores da política, Itabaiana em debates, Informe Itabaiana. Então eu jogo lá nos grupos de Itabaiana e se tá na capa de municípios automaticamente o cara vai dizer esse aqui é o negócio. Então é assim, olhe o papel que temos hoje de alcançar e influenciar de forma positiva porque o debate vai ter existir de qualquer maneira, mas se eu posso substanciar a população com informações, o debate fica rico.

Pergunta – Você acha que essa capilaridade hoje é maior em relação ao impresso?

Aderson Christian – Ah! Muito. É empírico.

Pergunta – Em relação à produção da notícia, houve um aumento. Há uma rotina de produção da notícia?

Aderson Christian – Na segunda-feira ou na terça, e variável, a gente faz uma reunião de pauta com os sete jornalistas incluindo o fotógrafo. Ai assim é bem aberto. São quatro jornalistas de campo. Não há mais editoria específica, todos escrevem sobre tudo. Um chefe de redação um editor que sou eu. Todos discutem sobre tudo, sugerem acatam. É meio assim, estamos roubando tudo da internet. Com essa coisa do fluxo intenso e não necessariamente com um direcionamento específico é fluxo, contra fluxo. Intermediações várias, então a gente faz essa reunião na segunda. Cada um sai com três pautas definidas para essa edição semanal, inclusive o editor então são 18 matérias. Se levarmos em consideração o jornal impresso o número de matérias era maior. Em tempos de jornal bem gordo com comercial ditava a quantidade de páginas, então a gente tinha de aguentar então a gente chegava a cinquenta matérias. Mas de produção mesmo era menos porque ai tinha release, matéria de assessoria. Então hoje temos uma produção fixa de 18 matérias semanal. Mas como chega um dia como o

de hoje com uma semana muito curta, muita matérias caíram e vou viajar daqui a pouco par o interior. É correto dizer que entre as duas edições. Entre a edição da segunda e a edição da quinta-feira, com matérias produzidas exclusivamente no âmbito da equipe, seja a equipe agregada aqui dentro, seja a equipe parceira que produz lá fora e nos envia para o caderno de turismo. Chega de trinta a trinta e cinco matérias semanais contando com os caderno que conta com parcerios externos na produção: com os cadernos Traz a Conta, Olho Vivo, Veículos, Turismo, Decorama, Conviver, Empregos. O número de matérias é quase o mesmo número do papel, com a diferença de ser extremamente regrada com conteúdo inédito, novo sem release. De uma forma absolutamente regrada pelo tamanho. Cinco mil e quinhentos caracteres para nós é matéria especial.

Pergunta – O que sai nas redes sociais influencia a pauta?

Aderson Christian – Influenciam sim, não o que é publicado, mas. Como a gente opera com rede social. Alí é o feedback. Exemplo: estou com uma matéria para fazer hoje de uma jovem que me encontrou..., meu número está lá no expediente do jornal, fez uma denuncia achei procedente tomamos todos os cuidados, porque ai também é faca de dois gumes porque não posso publicar qualquer cois, tenho que encontrar com ela inclusive. Para poder bancar a publicação disso eu preciso fala com ela olhando olho no olho entender se de fato e tal, ai sim ouvir o outro lado como se faz normalmente. Mas é fato, eu vou sentar com uma pessoa que entrou em contato comigo via da rede social. Nosso feedback de rede social é menos em aproveitar conteúdos divulgados e produzidos lá, mas é muito mais o indivíduo que se manifesta. Já que ele recebe o jornal se manifesta de volta e quando se manifesta esse material é mandado para a gente e avaliamos a importância a relevância e não é só os parabéns.

Pergunta – Qual é o critério de relevância que vocês adotam?

Aderson Christian – Olha só isso é uma coisa complicada hoje porque tem muito interesse por trás de tudo. O que a gente tenta filtrar é o que é de interesse da comunidade. Então pode ser política, certo vamos lá, então vem uma denuncia sobre político A, só que o político A tem os políticos B, C, D e E que querem arrancar o coro dele. Até que ponto aquela denuncia sobre o político A ela tem verdade. Ah mais todos os políticos são iguais calçam 44. Só que se ficarmos no senso comum posso atacar o político A pelo interesse, não da sociedade, mas pelo interesse dos políticos B, C, D e E que têm interesse em arrancar o couro do cara aqui. Então isso é uma frente. Tem que pesar bem ate que ponto o ataque a aquele político é de interesse da comunidade. Ai chega um cara e diz que tem um buraco na rua. Poxa buraco na rua é sempre complicado. Mas um buraco na rua pode ser uma contingencia. Um momento. Mas continua sendo um buraco na rua precisa ser consertado. Então eu vou parar a produção de conteúdo para falar de um buraco na rua? Depende do buraco. Só para dar um exemplo: semana passada fomos fazer uma matéria no Santa Maria. Ruas 37 e 38, por que que essas ruas não têm nome no Santa Maria? Elas já existiam, mas foram prolongadas para servir de acesso, entrada e saída do Presídio COMPAJAF que é considerado um presídio de segurança máxima do estado, inclusive tem administração privada. Então essas duas ruas se tornara uma para entrar e outra para sair do presídio. O fato é que nenhuma das duas dá para entrar nem para sair pela quantidade de buracos. Eu recebi essa denuncia de um rapar que trabalha na escolta de presos. Porque a grande dificuldade não é se a prefeitura e o estado não estão preocupados com o cidadão, por tem pessoas presas lá, a crueldade é só da prefeitura e do estado, é maldade porque ninguém tem gente presa porque quer que a pessoa esteja presa. Então tem pais, mães, esposas filhos deveriam ter a tranquilidade de poder trafegar para visitar os seus. Mas existem coisas que são chamadas de depoimentos. São processos em que

precisa de um depoimento presencial. E se a gente está falando de um presídio de segurança máxima, ou pelo menos de uma suposta segurança máxima significa que lá tem presos com maior periculosidade e esses presos respondem por mais de um processo e têm que ir dar depoimentos constantemente. São então custodiados da cadeia até o local do processo. Ai eu lhe pergunto para chegar lá eles vão naquelas vans enormes por uma rua total mente esburacada ela vai balançando a velocidade dele reduz a 10/h para sair ou entrar. E se esses bandidos tiverem comparsas do lado de fora? E se os caras abalroarem a 'Vam' e resgatarem o comparsa dele? Então você veja são vários buracos na rua. Então você ver como a gente começa a aparecer? Eu preciso estar atento à relevância no desenlace. No andar. Eu posso chegar na segunda-feira e dizer assim: vamos lá filho da pauta se viram ai porque essa é a coisa mais importante do mundo. Não é mais assim. É vamos lá moçada, vamos começar a trabalhar e se surgir alguma coisa, por favor, levante a mão porque qual quer cois pode aumentar a relevância dos fatos. Então falar sobre um buraco numa rua, beleza, mas falar de um buraco numa rua que tem tráfego diário de presos de alta periculosidade é outra coisa, esse buraco é mais embaixo.

Pergunta – Você não estava aqui como editor no ano passado quando houve o processo de mudança, como é que foi? Teve um planejamento?

Aderson Christian – Veja, era uma coisa estudada de alguns meses, mas de fato se intensificou faltando trinta dias pelo prazo dado pelas necessidades econômicas. Estava ficando muito caro, muito dispendioso e sem grande retorno por parte do anunciante também no número de vendas que vinha caindo. Então chegou o momento em que se disse tem de mudar. Então a gente passou um mês trancado, desenvolvendo projeto gráfico com Alberto Alcosa, Desenvolvendo caminhos editoriais. Na época foram César Gama, eu... Não foi um processo aberto porque a gente entendia que todos ficariam muito apreensivos. Porque, é obvio, que a redução seria significativa. Quando eu vim trabalhar no Cinform a três anos atrás tinha uma equipe de 21 jornalistas. Hoje tem sete, ou seja um terço. E assim ninguém fica feliz com corte de emprego. Nem quem demite nem quem é demitido por óbvio. Mas entre o corte do emprego, de algumas vagas e o fechamento de uma empresa de uma empresa de comunicação, eu prefiro... se o meu tiver na reta, eu prefiro ser demitido do que a empresa fechar. Porque a empresa aberta ainda é uma possibilidade de vaga. Pode ser que eu tenha sido demitido naquele momento, mas em outro momento voltar. Então entre uma demissão e um fechamento de uma empresa, a demissão é preferível. Não é se gosto, se acho positivo, mas quando você coloca os pesos na balança para a empresa se manter aberta precisar cortar mais, não tem jeito. É melhor que a empresa fique aberta. Então foi tudo muito discreto porque não poderia deixar vazar para ninguém a exceção da equipe de trabalho para evitar uma insegurança.

Pergunta - Então nesse período vocês trataram de que?

Aderson Christian – Formatação, maneiras de distribuição. (interrompi)

Pergunta – Vocês trouxeram alguém de fora para discutir isso, como Cesar Gama?

Aderson Christian – Não, Cesar já estava com a gente um pouco antes, já escrevia com a gente, era colaborado e tal. Nesse processo ele se imbuuiu mais. Mas foi feito assim: eu Alberto Alcosa, César Gama, Allison Bonfim, Adriano Bonfim, Antônio Bonfim, Daniel Figueiredo que era do comercial. A equipe era exatamente essa.

Pergunta – Vocês definiram pelo pdf como?

Aderson Christian – Havia a necessidade de manter a edição semanal. Qual seria o formato numa edição semanal que minimamente se parecesse com uma edição semanal? A grande decisão pelo pdf é mais simples do que se possa parecer. Ela tem um fundo muito de ir buscar. A edição em pdf você pode passar página. Ele se relaciona melhor com a edição de papel. Porque a gente poderia abrir toda a segunda-feira um *site* cheio de novidades. Mas a nossa lógica e ótica era fazer a transposição. A transferência do papel diretamente para o *site*, o público iria estranhar bastante porque ia ser muito diferente. E quando você para, pegar e vai passando as páginas do pdf, entre aspas, são páginas independentes a princípio você lembra do jornal. Então é uma decisão que parece ter um fundo muito científico, mas é uma questão estética. Eu preciso entregar o jornal no celular da pessoa, algo que ele passe as páginas e o pdf permite isso. E o *site*, de maneira geral, não. Mantivemos a lógica da entrega. Agora também existem outros aplicativos que possibilitam passagem de página, maxpage, mas aí veja. Por que é o pdf? Ele é um arquivo leve. Eu mando esse arquivo pelo celular. No início a gente viu que estava pesado porque estava com 200 páginas. Nas primeiras edições era pesado. Desde que eu assumi a editoria, estabeleci um número mágico: só, no máximo 199 páginas. É aquela coisa de um e noventa e nove. Porque o cara vai querer cobrar dois reais, dizendo psicologicamente ele entra melhor na cabeça do cidadão. São 200 páginas, mas eu dizia, só pode ser 199. Agora estamos com a média de 100, 110, 120 e o principal, a gente tinha arquivos de 9 megas, e hoje a gente vai com arquivos de 4 megas. Então a gente facilita a sua vida enchendo menos seu celular, mas com muita informação. E a intenção é deixar mais leve. Quanto mais leve, mais rápido, mais presença do leitor, mais audiência.

Pergunta – Vocês usam banco de dados da internet?

Aderson Christian – Usamos, usamos. Nós temos uma jornalista aqui que é bastante inteirada disso. Ela levanta muito dados.

Pergunta – Vocês tiveram treinamento para essa nova linguagem da qual você falou de linguagem universal, escrever menos?

Aderson Christian – Isso é semanal, no dia a dia. Como é tudo tão novo a gente não tinha referências plausíveis. Agora, de novo entra a questão da intuição, mas é uma coisa óbvia eu preciso gastar menos tempo. Simples também. Toda semana é uma luta para ficar apertando o texto. E hoje está ficando mais fácil.

Pergunta – Percebi que no início vocês usavam muito hiperlink, hoje um tanto menos. Foi uma decisão da editoria?

Aderson Christian – É uma decisão de manter o leitor “preso” [grifo do entrevistado]. Aumentar o tempo de permanência lendo o jornal. Quando a gente usa o hiperlink ele sai. Como eu tenho matérias sequenciadas. Preciso que ele passe mais tempo comigo. A gente usa mais hiperlink quando transferimos essa mesma matéria para o *site*. Mas enquanto ele está no pdf preciso manter.

Pergunta – Sobre a continuidade do assunto, ele está sempre sendo atualizado? Os desdobramentos, vocês preferem tratar logo em seguida no *site* ou espera para a próxima edição?

Aderson Christian – Depende do tempo. Veja, Acontece que a repercussão de uma determinada que sai na segunda-feira, ela esquentou na própria segunda então publico logo no *site*. Mas quando não, quando a coisa acontece de forma mais lenta aí ela merece ser *suitada* na edição seguinte, porque aí tem mais apuração, tem mais tempo.

Pergunta – Como você vê a parte comercial, de sustentação financeira do jornal?

Aderson Christian – Teve uma queda brusca. Por isso que se reduziu a equipe. Para tentar equilibrar essas contas.

Pergunta – O jornal está completando um ano com esse novo modelo, Qual sua avaliação desse primeiro ano?

Aderson Christian – Na minha avaliação. Essa avaliação ainda está sendo feita, da mesma forma como a gente colocou, é uma avaliação constante, ou seja, toda semana a gente identifica alguma coisa, avalia falhar, acertos. Acho que a grande sacada mesmo que a gente pode falar nesse momento. O grande diferencial, que de fato transformou mesmo a nossa forma de produzir, é que você pega um jornal super tradicional, um jornal que tinha data certa para chegar, hora certa para chegar toda segunda-feira, um jornal que tinha um peso econômico porque tinha o classificado e você pega tudo isso num momento em que todos esses players do processo, tipo anunciante pessoal, anunciante oficial, anunciante privado, o cidadão comprando o jornal, todos esses que fazem parte da cadeia produtiva do jornal, todos eles minguraram porque a própria internet disse, olha aqui é de graça. Como você vai competir com uma OLX para classificados? Como você vai competir com whatsapp ou *sites*, com um jornal semanal? Se você vai dar a mesma notícia que o cara deu três quatro dias antes? Ah! Mas não deu com a mesma profundidade. - Mas deu! Como você vai encarar tudo isso sem ter coragem de fazer uma revolução? Sem ter coragem de chutar o pau da barraca? Como você vai encarar mais uma no se utiliza ainda as mesmas fórmulas, fazia a mesma coisa que todo mundo estava fazendo e só via a coisa decrescer. Porque todo jornal impresso decresce. É uma realidade, todo jornal decresce. Acho que encerramos com cerca de cinco mil jornais. Como enfrentar tudo isso, a decadência mesmo. A decadência não porque ele deixou de ter sua utilidade, é porque a internet passou a ter mais utilidade. Como iria encarar tudo isso se não tivesse coragem. Então, assim, com dificuldades, com erros, acertos, com os sufocos que se passa semanalmente com a luta toda que é para fazer, vou te contar uma coisa: avaliando o Cinform hoje, eu me sinto no olho do furacão. Eu me sinto o cara que vai ser estudado daqui a vinte trinta anos. Mas sei que daqui a cinquenta, cem anos, se Deus ajudar o Cinform tem chance de continuar existindo porque ele agora já não pertence mais a um processo que inexoravelmente vai acabar. O povo diz que o papel vai demorar. Eu digo que não. O papel vai acabar. É uma questão de preservação da própria vida. Você não pode estar com processos gráficos, industriais tão invasivos em relação ao meio ambiente, mas também tão invasivos em relação à questão econômica. Um custo alto.

Pergunta - Quanto você acha que reduziu em termos de custo?

Aderson Christian – 85% de redução de custos. É genial é maravilhoso. *Por outro lado, o percentual de receita. Acho que o percentual é similar.* Então tem que equilibrar as coisas. É um equilíbrio necessário que tem que ser feito semanalmente, deve-se insistir por uma coisa muito simples. Desculpe ser pretensioso, mas esse formato do Cinform somado a outras coisas como um *site* mais ativo, de coisa como um aplicativo e tal, dá dizer que nós somos o

futuro. Não o futuro como guia, não. Nós posicionamos, nós tivemos coragem de sair do tradicional.

Entrevista com Alcosa

Alcosa – Para ficar fácil de trabalho a gente pegou 63x13 milímetros. 6,5x 11,3. A média é essa. Continua sendo vertical. Agora a gente tinha seis colunas transformamos em uma coluna só. Qual é a fonte? Trabalhávamos no impresso com a fonte 10 a 12 que é universal boa de leitura. Temos nossa fonte corpo oito que também servia para o impresso. O limite mínimo era corpo 8 e o máximo corpo 12. Tudo que você vê aqui em nosso projeto mostra bem no celular. O seu é de 5,5 polegadas o meu é de 4,7.

Pergunta – O formato se adapta a cada tela?

Alcosa – Não, Nós tiramos nossas próprias conclusões e fizemos uma tela. Só existem três tamanhos de tela de celular e o nosso tamanho serve para todos: 4 polegadas, 4,7 e 5,5. Nós tiramos o tamanho do meio como referencia e uma margem de corte e sobra para os dois outros tamanhos, sem chegar a depreciar o nosso formato porque ele cabe em qualquer tela.

Pergunta – quanto tempo você levou para fazer esse projeto?

Alcosa – Bom, nós tínhamos um prazo. O jornal tinha um estar pronto. Estão fomos nos cálculos tentando descobrir, com o desafio de transformar tudo que tinha em uma coluna só. Agente queria dar conforto ao leitor. Nosso veículo é esse para o celular. Para andar com ele na mão. Não queríamos um jornal para o computador porque ai já tinha o *site*. O nosso jornal para atrair os leitores para nosso *site* o objetivo maior é o *site* do Cinform com cinco milhões de bios. Mas para isso você tem que receber nosso jornal. A plataforma nossa é *online*. Então como receber o jornal? Nós temos uma ferramenta no celular as pessoas não largam mais o celular. As livrarias estão ai para fecha porque as pessoas não estão mais querendo ler. Passa o mês inteiro pagando funcionário para vender dez livros.

Voltando a Fonte . Esse corpo é o corpo 8 para leitura, no computador usa fonte 26. Fonte 22 de legenda. A fonte de 62 e dois na edição do computador vai ser visto como 14 no celular.

Pergunta - Como você chegou a essa conclusão?

Alcosa – Agente mesmo foi fazendo a alternativa. Somos um jornal de uma coluna. Agora se formos colocar uma coluna em corpo 10 como no impresso fica muito grande a gente perde muito e o jornal fica mais pesado. Como a gente não ifeniza, no corpo 10 ficariam muitos buracos. Procuramos então uma fonte que diminuísse o spacejamento. Se usasse as fontes normais hifenizado ia ficar cheio de buraco, falhado. Cada caderno tem uma fonte. A matriz são fontes compradas da família benta. Já existia antes no impresso mas compramos mais algumas. Todas são norte americanas. Só compra com cartão internacional.

Pergunta – Quanto tempo trabalho no Jornal

- Sempre trabalhei com propaganda como diretor de Criação porque também desenho, diretor de arte que é a minha função. Conheci Antônio Bonfim, ele colocou o Cinform em 1982, sempre fiquei ajudando. E Ai quando o jornal cresceu eu deixei a publicidade e vim trabalhar aqui para cuidar do Marketin do Jornal.

Pergunta – O jornal visualmente sempre foi bonito, trazer isso para o digital foi um desafio?

Alcosa – Foi um desafio mesmo.

Pergunta – Percebi que da primeira edição até hoje você já evoluíram bastante.

Alcosa – Evoluímos sim. Isso aqui tudo é linkado. As linkagens é que requerem com que a gente adapte o nosso projeto mais ainda.

Mestrando – Esse recurso do link é do pdf?

Alcosa – Não é um recurso do WinDesig, agora você só abre se baixar o aplicativo Adobe. Sem o Adobe você não tem controle sobre o que a gente coloca. Nesse programa você tem navegabilidade ele é todo linkado internamente para ir e voltar nas páginas. No começo não tinha os links ainda, fomos descobrindo para facilitar. O cara vai ter 150 páginas para voltar no dedo?

Pergunta – Windesigner é um programa gráfico

Alcosa – É um programa gráfico, mas eu faço a criação das capas no corel draw. A Editoração eletrônica é que é feita no wundisegner (junta desenho e texto em diagramação). Não inventaram um programa de editoração melhor do que esse, desde a época do impresso que usamos. Começamos usando o pagimake mas ele não era incorporava desenho com texto, tinha de deixar os espaços em branco para colar as fotografias. As letras que não são compradas não dão possibilidade de liberar as margens de segurança. Para um trabalho profissional. Você não ver buracos no jornal Cinform. 294x398 são as medidas para uma pagina inteira de publicidade, o tamanho original para enviar par o jornal 22,4x 39,3cm, maior que um A4.

Essa história do lik é a necessidade. Antes tínhamos 9 cadernos na segunda-feira. Há três semanas atrás decidimos veicular o Cinform de final de Semana que sai na quinta-feira. Então na quinta sai cultura que é o principal, ai vem o TAC, Decorama, Veículos e Turismo, Olho Vivo. Sendo que o Decorama sai a cada 15 dias reversando com o Conviver. O recurso do link entrou três meses depois da primeira edição digital. Então você pode colocar 500 páginas. As propagandas são todas linkadas se o empresário quiser. Comercialmente é um negócio muito bom para os empresários. Para um filme, para fotos fora ou dentro do jornal. Nós trouxemos o jornal para o digital porque não queria acabar com o Jornal.

Pergunta – Até o padrão de cores, tudo foi trazido do impresso?

Alcosa – Papel é Cemyc RGB e para o digital. (antes de 1950 não tinha jornal colorido).

Pergunta – Com as possibilidades de usar vídeo áudio, multimidialidade, interação podem ser usadas?

Alcosa – Se você quiser colocar. Já estou me comunicando com você. Por exemplo, pode ser colocado link até com whatsapp.

Pergunta – Por que o jornal não fica disponibilizado no site?

Alcosa – Porque queremos entregar a você. A biblioteca nacional tem jornal desde o descobrimento do Brasil. Mas para você ter acesso tem que requerer. Assim pode ser feito aqui. Se uma pessoa deseja pode solicitar pelo whatsapp que recebe edições atrasadas. Eu posso abrir pelo recurso do próprio Adobe. CAPA – só temos uma informação por capa. Agente chama de jornal, mas na verdade é uma revista.

(Alcosa me acompanhou ate onde estava trabalhando o Editor Altemar Olveria para mostrar na prática como o jornal era diagramada. A sala é a mesma dos jornalista. O Editor não interrompeu seu trabalho ele e Alcosa foram explicando e mostrando na tela o que seria a edição de número ...)

José Altemar Oliveira Silva – Editor Eletrônico

Altemar mostrou a página que estava sendo diagramada em windesign de forma espelhada. De fato o jornal estava sendo feito em uma coluna de forma espelhada.

- Estou tralho de forma espelhada

Alcosa – Foi a forma que ele criou para trabalhar.

- É você quem coloca os links?

- É!

- Mas como o jornalista lhe diz, passa para você.
- É o jornalista passa pra mim dizendo olha essa matéria entra esse link aqui (apontando para o computador).
- Qualquer tipo de link, vídeo foto?
- Eu fui descobrindo. Pode se colocado qualquer link, mas ainda não fizemos com vídeo.
- Alcosa – Agente quer uma ferramenta que traga pra gente. (deu o exemplo da pizaria)

Anexo 4 – Entrevista 2 com equipe do jornal O Mossoroense

Entrevista no jornal O Mossoroense

Visita Técnica dias 22 e 23 de março de 2018

Mossoró - Rio Grande do Norte

Entrevistados:

- Ana Paula Cardoso – Jornalista, trabalha a quatro anos e quatro meses
- Argolante Lopes – Desenvolvedor do *Site* Jornalístico trabalha há 17 no jornal.
- Cid Augusto – Jornalista e ex-diretor de redação
- Maricélia - diretora Administrativa (Lorena - comercial)

Pergunta - Podemos começar falando um pouco da história de mudança dos impressos para o digital. Foi uma decisão de diretoria? Como foi essa mudança?

Paula - Foi da diretoria mesmo, não partiu da redação.

Lópes - Da diretoria em virtude de vários aspectos.

Paula - sobretudo econômico porque manter um jornal impresso é um custo muito elevado, desde manutenção das máquinas, tinta, distribuição. A mudança para o digital acabou reduzindo muito a equipe não se precisava mais do pessoal da produção e distribuição. E a própria redação passou também por essa redução. Eu fiquei dois anos no impresso e agora estou com dois anos e um pouquinho no digital.

Pergunta – quantas pessoas na equipe da redação.

Paula – Além dos jornalistas tinha também os diagramadores três diagramadores e dois revisores. Total de 14 pessoas.

Pergunta - Então era uma redação grande?

Paula – Era. Agora não tem mais diagramadores, não tem mais revisores e também os repórteres foram diminuindo.

Pergunta – Como era a rotina do impresso?

Ana Paula - Cada Editoria cuidava do seu caderno. Eu trabalhava no Caderno Cotidiano, só escrevia para o Cotidiano. E de vez em quando a gente reversava, duas vezes por mês, para fazer o Caderno de Cultura. A cada 15 dias eu fazia o Caderno de **Cultura que só saía aos domingos**.

Lópes – Cotidiano, Regional e Universo que é o de Cultura junto com o suplemento da TV.

Paula – Tinha o editor geral e os editores de cada página. A editora definia a pauta e dividia. A reunião de pauta era separada por caderno. E a reunião entre os cadernos era feita entre os editores.

Pergunta – Então tinha reunião do editor geral com as editorias específicas. E cada editoria com seus cadernos?

Paula – Isso.

E - Como chegavam as pautas? por e-mail, por telefone?

Paula – Até hoje a maioria das sugestões de pautas chegam por e-mail. E por nossa página no facebook. Muitas também chegam por telefone.

Lópes – Antes mesmo os assuntos, as denúncias chegavam por telefone.

Paula – Antes a gente ia pra rua fazer as matérias, tinha carro exclusivo para a reportagem de rua. Mesmo depois das redes sociais a gente ia para as ruas pegar pauta, não dependia apenas

do que chegava por aqui. Por exemplo, nós aqui ficamos perto do Ibama. O pessoal ia passando e viu uma apreensão grande de animais, por exemplo, então o pessoal vinha aqui nos avisava e corríamos pra lá. O jornal já está há 145 anos a própria população já tem essa referencia.

Pergunta - Aquelas categorias que estão lá no topo do *site* são as mesmas do ingresso?

Lopes – São as mesmas. Praticamente são as mesma que migraram para o digital.

Ana Paula – Cotidiano, Regional, polícia... A gente não tinha Mundo. Que ia dentro do Cotidiano na última página.

Pergunta - Em termo de área de abrangência. Eu li naquele caderno especial, inclusive por Marcio Costa, que a partir de 2011 o jornal ampliou a área. Que ele inclusive ficou responsável em fazer contato com outros municípios?

Argolante Lopes – Ele é local desde a essência, pelo nome já diz. Mas ai ele teve esse projeto de expansão que foi coordenado por Márcio Costa na época. Ele abriu o mercado para o lado do alto oeste, nessa região aqui ao redor de Mossoró. O Jornal chegou a ser distribuído em algumas cidades do interior.

Pergunta – Lá ele diz que passou de oito para oitenta cidades.

Lopes – Aqui na Região oeste deve ter pelo menos 30 cidades. Mas também tem outras regiões. Tem Natal. Só pra você ter uma ideia, o jornal erra impresso e tinha um carro exclusivo para fazer distribuição aqui pelo alto Oeste e outro saía em direção de Natal. Ai distribuía em Aço, Angico que era o caminho.

Pergunta – Esses municípios eram apenas área de distribuição o também de noticiabilidade?

Lopes – Tinha notícias também desses municípios. Tinha correspondentes nos municípios. Pro exemplo: Aço, lá tinha um correspondente parceiro, não era funcionário. Mas eles passavam as notícias todos os dias e assim acontecia em várias regiões. Passavam Release, outras vezes só a pauta. Era Açu, Areia Branca, Apodi, Patu, Região do Mis (Lis). Para ter ideia, além de se ter os correspondentes, em cada cidade dessas tinha um colunista social.

Paula – Muitos Continuaram no digital. Hoje são 12 colunistas no *site*. Tem dois de Pau dos ferros, dois de Mossoró, mais os outros são de cidades distantes, diferentes.

Lopés – Isso também foi uma forma de fixar a marca do jornal na região. Pra falar dessa parte tecnológica. Eu entrei aqui em 2001. Em 2000 o jornal começou a ter a parte eletrônica. Foi o primeiro com a versão eletrônica do que era impresso. Foi o Mossoroense. Ai foi trabalhando em conjunto o que era. Essa página eletrônica era uma cópia do que saía no impresso. Não era pdf, era o conteúdo para *site* mesmo. A cópia do que saía no impresso. A realidade da redação era outra, virava a noite aqui. *O pessoal* começava a trabalhar no final da tarde, entrava pela noite, e virava a madrugada. Quando terminavam o serviço deles, fechavam a pagina para impressão, então eu pegava os arquivos copiava e colava na página. O que era de polícia ia par polícia, política em política e era assim que funcionava. Depois é que foi melhorando e passamos a estrutura o *site* de uma forma mais profissional, digamos assim.

Pergunta - Só ia para o ar depois que saía o jornal?

Lopes - Era uma determinação a empresa, só colocava no *site* depois que distribuía o jornal. Eu chegava aqui oito da manhã e quando dizia o jornal tá na rua eu botava no *site*. Geralmente logo depois das 4 da manhã quando o jornal terminava a impressão era encadernado dobra ia logo para distribuição.

Pergunta – E essa ideia de botar para o digital, foi de quem?

Lopes – Foi do editor na época, Cid Augusto, e juntamente com Cliff Oliveira que hoje é da Federação da Indústria. Eles é que fizeram a primeira versão eletrônica do jornal. Isso de 1999 para 2000. Foi até uma parceria que eles fizeram com a UOL.

Paula - O endereço eletrônico era vinculado à UOL. Veio ser mossoroense.com a partir de 2015.

Lopes – Era mossoroense.uol.br. A parceria demorou esse tempo todo entre 2000 a 2015 porque era vantajosa pra gente e pra eles. Pra eles por ter um jornal dessa idade. E pra gente porque configurava lá na parte de jornais da região Nordeste. Na época só tinha o nosso e um de Alagoas.

Pergunta - vocês colocavam o pdf no site?

Lopes – Não, a gente fazia só um print da capa e colocava no *site*. O impresso sempre foi forte. A questão foi financeira mesmo que inviabilizou.

Pergunta – as notícias exclusivas para internet foram a partir de quando?

Lopes – Só a partir do fim do impresso mesmo. Entre 2009 a 2015 a gente oferecia tanto a parte do conteúdo do *site* que sempre foi a mesma do impresso, como também podia abrir a imagem e folhar o jornal. Tudo era hospedado no UOL que era nosso provedor. Essas edições podem ser encontradas no Google.

Pergunta – Qual foi sua participação nesse processo?

Lopes – Meu trabalho foi desenvolver as páginas. Todas as páginas de 2001 pra cá fui eu quem fez. A nova página num novo provedor entraram a partir de 2015. O restante está no repositório do UOL. Outubro de 2015. Nossa contrapartida era colocar a barra do UOL e eles disponibilizavam nosso *site* no *site* deles com a indicação de jornais da região nordeste.

Pergunta – Você se baseou em alguma modelo para fazer o site?

Lopes – Não, os primeiros nos fomos discutindo o saía o que entrava com o próprio Cid Augusto. Os primeiros foram exclusivamente com ele. Depois foi dividido em editorias é que passamos a discutir com os editores de cada assunto junto com ele. Pelo menos as três ultimam versões discutimos com mais pessoas. O *site* atual é a quinta ou sexta versão de nosso *site* de notícias. Nas versões anteriores tinha mudança de layout inclusão e retirada de seções.

Pergunta – Você lembra qual a primeira rede social que inseriu na página?

Lopes – As redes sociais foram sendo inseridas aos pouco. Acho que a primeira foi o twitter em 2008. Fez dez anos agora o twitter. O facebook chegou com força pra gente aqui em 2009 quando o jornal fez sua conta. O último foi o Instagram.

Ana Paula – O Instagan foi o ano passado.

Pergunta – Quem que alimenta as redes sociais?

Lopes – As redes sociais são os jornalistas que alimentam. Depois da postagem eles compartilham nas redes. (à tarde a alimentação é como Laise).

E- tem também canal no youtube? Na página parece ter um lik.

Lopes – Teve uma época que nós pensamos em ter um canal de TV na Intenet (TV Mossoroense ou Mossoroense TV, algo assim). Mas a ideia não continuou. Foi até na época de um inverno grande que teve por aqui.

Pergunta – você usa link nas matérias com link complementando com outros recusos como vídeo.

Paula – Uso, mas o último tem dez meses. A equipe é pequena para fazer tudo. Tem um exemplo do vídeo que está postado no nosso canal no youtube. Quando recebemos um vídeo de uma situação inusitada quando a cidade amanheceu com nevoeiro. A aqui sempre foi muito quente. Então entrevistei o pessoal da meteorologia e fiz o link com o vídeo. Os jornalistas fazem tudo. A parte de tecnologia só é chamada quando não estamos conseguindo alguma coisa.

Lopes – Geralmente o pessoal esquece que tem de reduzir a foto para não sobrecarregar o servido, ou faz outro procedimento que está com dificuldade então me chama. Geralmente a foto tem que ser 800x600 e no máximo 200k.

Pergunta – Esse recurso tecnológicos são avaliados?

Lopes – Faz muito tem que não fazemos isso.

Pergunta – Esse recusos de comentar a matéria é usado pelos leitores?

Paula – O pessoal comenta mais pelas redes sociais. Comentam mais facebook e no Instagram. Lá está o link, percebo que mesmo antes de abrir a matéria eles já comentam.

Pergunta – Quanto tempo você posta a matéria nas redes?

Paula – É automático. No final do *site* já tem o link para eu postar nas redes sociais.

Lopes – O Instagram tem essa limitação de não podermos compartilhar links da página. São apenas fotos. Eu estava lendo a poucos dias que eles pretendem fazer uma grande atualização e nessa atualização iam dá um salto grande na forma de trabalhar deles. Vão permitir que se coloque link nas postagens, que transforme sua conta numa conta comercial, e que possam postar direto de uma página web como faz o facebook.

Paula – *Um exemplo de interação.* O Estado passou dois meses sem essa vacina. Postei ontem e o pessoal comentou direto no facebook. Por ter menos tempo acho que a interação do público pelo Instagram tem sido melhor, *o número de curtida é maior.*

Pergunta – Eu pesquisei outro jornal em Sergipe que mudou de uma semana pra outra do impresso para o digita. Foi no susto. Vocês não tiveram um processo?

Paula – Aqui aconteceu um caso semelhante, foi o Gazeta do Oeste. Estava funcionando e fechou tudo. Não tem mais nem impresso, nem na internet. *Mossoró chegou a ter quatro jornais impressos.*

Pergunta - como foi feita a estatística divulgada em 2015 falando do número de acesso do *site*?

Lopes – Do Google analítico. Essa informação é para consumo interno.

Pergunta – O jornal tinha uma área geográfica de influencia que agora foi ampliada?

Paula – Hoje o acesso maior é RN, depois CE, PB e São Paulo.

Pergunta – Com que frequência você monitoram esses dados.

Lopes – Eu faço semanalmente, mas os jornalistas e diretores têm acesso.

Paula – *O analytic serve para a gente ver a se tem queda nos acesso. Para saber por que? Quais as matérias que têm mais acesso.*

Pergunta - O tema mais acessado é um critério de pauta pra vocês?

Paula – Deveria ser, mas não tem sido. Seria bom que fosse.

Pergunta – São quantos jornalistas atualmente?

Paula – Só eu e mais uma pessoa à tarde.

Lopes – (mostrando a tela) No momento aqui tem 14 *online*,

Paula – Os países que mais acessam BR, França, Peru e Estados Unidos (no dia da **visita**).

Lopes – Esse recurso é gratuito. A conta paga tem mais recurso, mas a gente não tem. (mostrou mapa dos acessos por estados RB, CE, SP são os que mais acessam).

Paula – Nós noticiamos mais do Ceará do que da Paraíba. Por isso talvez o maior número de acessos lá. Sobre as tropas federais que foram para o Ceará também vieram pra cá então foi notícia, um general cearense que morreu aqui durante a operação, também foi um assunto que chamou a atenção.

Pergunta – Eu vi que tem muitas matérias sobre violência. É porque é grande a violência, ou porque o jornal considera um assunto importante?

Paula – Tanto porque a cidade é violenta. A cidade tem um índice de violência muito alto, e porque é um tipo de notícia que gera um tráfego grande. Nós damos um tratamento diferente para esse assunto. Os *sites* mais acessados em Mossoró têm uma pauta muito sensacionalista (Lopes – São *Bloges* de políticos). Fora esse factual, nós também contamos com o trabalho do professor da Ufesa, Tadeu Brandão, ele faz parte do Núcleo de Pesquisa à Violência e ele escreve para o jornal. Tem uma coluna e tem acesso livre para postar no Jornal.

(E - Ele faz esse trabalho voluntariamente?)

Ana Paula - É.

Pergunta – Além do Google Analítico vocês usam outro tipo de pesquisa para avaliar o *site*?

Lopes – Não. A gente usa justamente por ser uma ferramenta oficial, de maior credibilidade. Existem inúmeros *sites* que oferecem esse serviço, mas escolhemos esse. A nível mundial é o mais respeitado, por ser do Google. Por estar na busca do Google ele tem um algoritmo que é mais respeitado.

Paula – Oficial, fácil e gratuito (reforçou).

Lopes – Visualização de página, número de usuário são dados diferentes. Ele considera um usuário um IP. Visualização de página é realmente o que foi exibido, o que foi visto pelo usuário.

(o ex-editor Cid Augusto chegou no meio da entrevista e participou das respostas. Augusto é filho do proprietário do jornal, é advogado e faz doutoramento em análise do discursos)

Cid Augusto – O *online* não ficou até o momento como a gente pretendia. Ele foi planejado. Eu comecei a trabalhar aqui aos 14 anos. Passei 30 anos. Fui demitido em 2016. Embora esteja aqui todos os dias não interfiro mais. Às vezes eu dou “pitaco”, falo alguma coisa que eu vejo. Mas a ideia, quando fizeram um levantamento e disseram olha não dá mais, o impresso vai fechar. Então falamos olha, do Rio Grande do Norte é o Jornal mais acessado na época na internet, talvez pelo link no UOL, não sei bem dizer o motivo. Também quando fazem a pesquisa Mossoró deve aparecer Mossoroense e a gente foi por esse caminho. A ideia era ter uma equipe bem maior e fazer cobertura na mesma proporção do jornal impresso. Equipe com a mesma proporção. Mas no primeiro momento, ficou muito difícil a questão das indenizações nós ficamos com uma equipe bem reduzida. Mas inclusive essa semana falei sobre isso, dizendo que já era hora de começar...

Pergunta – O jornal enquanto negócio você acha que vale a pena?

Cid – Não, sempre deu prejuízo.

Pergunta – O impresso conseguia se sustentar melhor do que o digital?

Cid – Olha quem vai dizer isso melhor é a direção. Meu negócio sempre foi a redação. Eu dirigi a redação. Todos participaram. A passagem para o *online* foi uma coisa. O que eu percebo é que há uma desconfiança muito grande em relação à publicidade *online*. *Você vai observar que, não só O Mossoroense, mas vários jornais online vai ter basicamente investimento do poder público.* Você não vai ter empresas investindo. Nós temos outro fenômeno aqui que é o *blog*. *Como hoje todo mundo pode montar um blog, os blogs policiais têm um apelo popular muito grande e muita gente prefere anunciar nesses blogs. Isso tira da mídia jornalística os anunciantes.* Se no jornal impresso nos últimos tempos estava muito difícil de vender, no *online* é quase impossível. E é possível se fizer um preço muito baixo.

Pergunta - A área de abrangência do jornal como era?

Cid – Olha! No auge do jornal, a área de abrangência era 70 e poucos municípios. Nos anos 2000 foram o de maior concorrência com outros jornais. Ia pra Natal e no caminho deixava em várias cidades. Era circulação pequena, mas isso partiu de um Congresso que eu fui no Rio de Janeiro, inclusive foi quando a gente fez a parceria com o UOL. Eles estavam oferecendo parceria nesse congresso. Nesse mesmo congresso houve uma palestra de um Frances e ele dizia “olha o jornal que influencia mais não é o que tem o maior número de exemplares, mas os que circulam nos lugares certos”. Então a partir dessa ideia desse cara a gente estudou aqui uma forma de distribuição que embora chegasse dois, três, cinco jornais nas cidades esses jornais fossem para as pessoas que tinham alguma força para difundir o que se publicava. Ia para os assinantes. Uma coisa que eu não gostava. *Isso foi uma coisa de Marcio Costa, deu certo, foi pegar colunistas nessas cidades para serem informantes, repórteres de graça.* (quem tinha diploma era hostilizado). As redações eram hegemônicas por provisionados. Eu era provisionado, quando me formei tinha 16 anos de trabalho em jornalismo. Inclusive quando saiu a notícia de minha aprovação no vestibular, e os jornais sempre publicavam e o pessoal costumava a olhar quem era de Mossoró. Ai

Canindé Queiroz ligou pra mim, da Gazeta do Oeste, olha estou ligando pra você não é para dar os parabéns não é pra lamentar. Eu disse lamentar o que Canindé? Ele disse: você está deixando sua condição de profissional para ser um merda de um estudante. Eu disse não você está olhando pelo lado errado. Ele disse e qual o lado certo? Eu vou chegar lá como profissional, vou só aperfeiçoar é pode ser, olhando por esse lado. Comigo ele nunca criou problema não. Tentou mas... Canindé era provisionado, ele é formado em economia, foi reitor da universidade. (**Pergunta** – Voltando a área de abrangência do jornal) tinha uma área clara, as tiragens não eram grandes.

(**Pergunta** – pequenas como? 5 mil exemplares?)

Cid - Coisa de 2.500 jornais. Tem uma coisa que pode interessar a você. Depois que o impresso deixou de circular o número de acesso caiu.

Paula – Como o Mossoroense fechou na mesma época da Gazeta do Oeste. O pessoal achava que não ia deixar de existir também na internet.

Cid – A Gazeta do Oeste num dia, chamou os funcionários e disse, está fechado o jornal. Coincidiu que foi na mesma semana que nós anunciamos a mudança para o *online*.

Paula – Tivemos que fazer uma campanha par anunciar que o jornal continuava na internet.

Cid – O fato é que o fim do impresso representou uma queda do *online*.

Pergunta – **O *online* do Mossoroense reproduzia as matérias do jornal impresso?**

Cid – Não, uns três anos antes nós já postávamos notícias só para o digital. Eram notícias que não podia esperar. Tínhamos dois jornalistas que fazia isso e contava com o apoio da equipe de rua também. No começo a notícia só saía depois do jornal ser distribuído.

Pergunta – **Para você foi surpresa o fechamento do impresso.**

Cid – Nós não esperávamos. Esse processo foi natural no sentido de que entendíamos haver a necessidade do *online*, mas paralelo ao impresso.

Pergunta – **Qual sua opinião sobre essa mudança do impresso para o digital.**

Cid – Eu acho inevitável essa mudança. Ela vai acontecer gradativamente. Os impressos vão se tornar mais raros. Não digo acabar, mas vão se tornar raros. Porque fazer um jornal impresso é muito caro. Para manter o impresso aqui dava em torno de (80 mil) oitenta mil reais/mês. Para uma cidade pequena, onde as tiragens são muito pequenas e os anunciantes se resumem ao poder público e empresas maiores, não tem como manter no interior um jornal impresso.

Cid – Tivemos uma época que aquelas páginas em flip eram muito pesadas.

Maricélia Carlos é a diretora Administrativa

Maristela – Jornal as pessoas se habituaram ao impresso aqui na região. E muitos comerciante e leitores ainda preferem o impresso. É um percentual pequeno, mas para o quesito anuncio era mais interessante para o empresário. Achava que tem um resultado melhor, principalmente as pessoas mais antigas. Mas a gente no portal, temos conseguindo, prefeitura, câmara municipal. Mas mesmo assim, quando existia uma demanda maior de anúncio não cobria os custos. Sempre não, na fase final, e que foi acompanhando a era da internet. À medida que a internet ia ganhando espaço. Tomava o espaço do impresso. Para ser rentável teria que ter uma quantidade maior de anuncio.

Antes o custo era com papel, tinta energia e o quadro de funcionários para rodar e entregar era um logística muito grande. Nós terceirizávamos empresa para distribuição todos os dias tinha que ter papel. As máquinas consumiam muita energia. Funcionário na madrugada tinha que pagar hora especial. Era muito, um custo muito alto.

Talvez nosso parâmetro não seja o parâmetro de outros, porque os donos aqui são políticos eles têm bom relacionamento e conseguem valor maior de publicidade pública. Mesmo no

agora no digital conseguimos publicidade pública. Dona Sandra é vereadora, então agente tem receita da câmara.

Os negócios do Grupo: Radio FM 93, Jornal O Mossoroense e TV Mossoró (a TV é uma Fundação).

Anexo 5 - (Quadro 3) Características da gestão dos jornais Cinform e O Mossoroense

Categoria	Característica	Empresa Jornalística	
		Cinform	O Mossoroense
Modelo de Gestão	Tipo de gestão	<u>Gestão familiar</u> desde sua fundação em 1982. Com participação direta de familiares na direção, administração e finanças e setor comercial.	O modelo de <u>gestão familiar</u> é uma marca histórica importante que notabiliza este jornal como um dos mais antigos do Brasil em operação nas mãos da mesma família. Além da hereditariedade, em determinados momentos houve participação direta de membros da família na gestão dos negócios e na própria editoria. Atualmente, no modelo digital, os membros da família não participam diretamente da gestão administrativa nem do jornalismo. Estas atividades são realizadas por funcionário contratados sem vínculo familiar.
	Modelo econômico	O modelo econômico pode ser visto em duas fases: a primeira entre 1982 a 2017 quando adotava o <u>modelo industrial</u> de produção de jornais impressos; a segunda a partir de 2017 quando passou a adotar o <u>modelo digital</u> de produção de jornal. O modelo industrial esteve caracterizado por significativa infraestrutura física e de pessoal. A infraestrutura física composta de equipamentos de impressão offset - parque	Apesar de ter passado por vários modelos econômicos, inclusive o artesanal na final do século XIX e início do XX, mais interessa para o momento saber que a empresa saiu de um <u>modelo industrial</u> e <u>progressivamente</u> foi passando para a <u>produção digital</u> de seu produto jornalístico. A principal motivação para optar por uma empresa jornalística com produto

		<p>gráfico industrial, pessoas especializada, na produção das notícias e publicidade, pessoas para produção das matrizes de impressão (fotolitos) e estrutura de distribuição, como também grande quantidade de insumos como papel, tinta e energia. O custo do impresso era definido pelo número de páginas e número de exemplares impressos, este último definido pelo número de leitores (ou circulação). Já o número de páginas definido pelo volume de notícias e de propaganda. Nesta fase do modelo industrial as receitas originam-se da venda de anúncios publicitários (varejo e classificados) para pessoas físicas, pequenas, média e grandes empresas privadas e órgãos oficiais (Executivo, Legislativo e Judiciário) - e circulação com venda direta e contrato com assinantes. Com a modernização do parque gráfico no início deste século a empresa passou a fornecer serviços gráficos para terceiros e impressão de outro jornal formato tabloide do mesmo grupo.</p> <p>Com a implementação do modelo econômico digital, o Jornal Cinform passou a realizar uma série de mudanças com redução do espaço de funcionamento e equipe de trabalho.</p>	<p>apenas digital foi a econômica. Na opinião de Cid Augustos, ex-editor e filho do proprietário, o modelo híbrido o jornal tinha maior número de usuário no digital e alcançava maior visibilidade. A empresa investia R\$ 80 mil/mês para fazer um jornal impresso. Um modelo caro que não pode faltar insumos como energia, tinta e papel, além de mão de obra especializada com pagamento de horário extraordinário de trabalho (CARLOS, 2018).</p> <p>No modelo digital além dos custos menores, a empresa divide pagamento do espaço, energia e equipe administrativa com a rádio 93 FM que fica no mesmo prédio.</p>
	Receitas	<p>Na fase do impresso as fontes de reitas identificadas eram com a venda de jornais e publicidade. <u>O produto</u></p>	<p>Houve queda de receita na mudança para o digital. A diretoria da empresa avalia que os empresários da região</p>

		<p><u>impresso era vendido 80% nas bancas e outros pontos fixos, outros 20% destinado a assinantes.</u> As categorias publicitárias que mais geravam receitas eram os classificados (chegando a veicular 6 mil anúncios por semana) e pequenos, médios e grandes anúncios varejistas e informes do setor público.</p> <p>Já na fase do digital as receitas tinham movimento apenas com a venda de publicidade para o setor público e privado. A empresa deixou de contar com importante receita com a venda do produto impresso e teve significativa redução da publicação de classificados.</p>	<p>de Mossoró se habituaram ao impresso.</p> <p>A <u>receita no digital é baixa porque muitos comerciante e leitores ainda preferem o modelo antigo.</u> É um percentual pequeno, mas para o quesito anúncio era mais interessante para o empresário. Acha que tem um resultado melhor, principalmente as pessoas mais antigas. Mas, com o portal, temos conseguindo receita com prefeitura, câmara municipal. (CARLOS,2018). As receitas não foram informadas, mas a pesquisa identificou informes publicitários de empresas privadas e dos anúncios <i>google</i> como fonte de receita.</p>
	Penetração política	<p>A família do proprietário do Jornal não concorreu nem ocupou cargos dos poderes executivo e legislativo. Porém, carregando o slogan de “independência e credibilidade” o jornal apresenta forte penetração e diálogo com vários partidos e gestores públicos na capital e interior (ver depoimento do editor). O Grupo chegou a montar um Instituto de Pesquisa (DATAFORM) especialista em estatística eleitoral, fato que ampliou penetração do jornal na esfera política.</p>	<p>A família proprietária do jornal é tradicionalmente formada por políticos, logo a penetração torna-se evidente no número de notícias veiculadas sobre o tema. O testemunho da diretoria quanto á influência do ator político na consecução de verbas públicas é outro exemplo desta penetração. Pode ser identificada nas notícias a valorização das questões sociais para subsidiar as gestões públicas (Dorneles 2010), e também como espaço de reverberação da voz do cidadão, principalmente agrupados em organizações representativas de suas categorias.</p>

	<p>Penetração social</p>	<p>Várias fontes apontam para um jornal de forte penetração, chegando a vender entre 18 a 20 mil exemplares de jornais em todo o estado. Como cada jornal impresso é lido por mais de uma pessoa é possível um alcance duas ou três vezes o número de edições. Para alcançar maior penetração o jornal utiliza estratégia de cadernos temáticos, entre eles o caderno Municípios que era distribuído no interior como capa principal.</p> <p>No modelo digital, tanto em entrevista como em uma de suas publicações o jornal anunciou o cadastro de 85 mil números para os quais eram enviados os jornais digitais. (não disponibilizou acesso a banco de dados)</p>	<p>A credibilidade histórica, as estratégias de ampliação da área de distribuição estadual do jornal físico já anunciava importante penetração social. As estatísticas do <i>site</i> mostram uma média 22 mil usuários mês, cerca de 890 usuários diariamente consultado notícias. A penetração demonstra ser maior na medida em que alguns usuários preferem acompanhar o resumo das notícias no perfil do facebook (9,8 mil seguidores) ou do Instagram (1.984 seguidores).</p> <p>A articulação com os colaboradores regionais e a postagem diária de artigos de pessoas influentes na cidade a exemplo de professores das Universidades Públicas, religiosos e lideranças políticas também aparecem com indicador de penetração na sociedade local e regional. Se no formato físico a maior área de penetração, no formato digital trata-se do Rio Grande do Norte mais os estados do Ceará e Paraíba.</p>
	<p>Infraestrutura física</p>	<p>A sede do jornal deixou de ocupar a sede própria na rua Porto da Folha, onde encontra-se instalado o parque gráfico, salas para redação, sala de reunião, mini auditório, setores administrativo e comercial e amplo estacionamento, para se instalar numa residência na Rua Silvio César Leite, bairro</p>	<p>A empresa está instalada em prédio próprio localizado no centro da cidade de Mossoró, espaço que dividido com a emissora de rádio e onde continuam instaladas as máquinas industriais de impressão. Apresenta boa estrutura administrativa, como recepcionista e salas específicas para cada</p>

		Salgado Filho onde tiveram que adaptar quartos em setores como o de jornalismo que abriga todos jornalistas numa sala de no máximo 5 metros quadrados.	atividade. A sala da redação é exclusiva para os jornalistas tem cerca de 9 metros quadrados e computadores com boas condições
	Infraestrutura de pessoal	<u>A equipe de jornalistas foi reduzida</u> de 22 jornalistas em 2015, no modelo impresso, para sete jornalistas a partir de 2017 na fase do modelo digital, contando com o fotógrafo.	A equipe é bastante reduzida, apenas dois jornalistas que se revesam nos turnos da manhã e tarde. A parte jornalística conta com o apoio de um técnico em informática que desenvolve e dá manutenção ao <i>site</i> e redes sociais. Os próprios jornalistas publicam as matérias e replicam nas redes. A estrutura administrativa é compartilhada para os negócios da família proprietária.

Anexo - 6 – (Quadro 4) Características tecnológicas do *Cinform* e *Mossoroense*

Categoria	Característica	Empresa Jornalística	
		Cinform	O Mossoroense
Tecnologias digitais da Comunicação	1. Multimedialidade	O produto digital dessa empresa jornalística não apresenta característica multimidiática, pelo contrário, ela reproduz o modelo estático do impresso com fotos e texto.	O <i>site</i> do jornal de Mossoró disponibiliza acesso para outras mídias, como vídeos e programa de rádio. No conteúdo jornalístico, dentro do período observado (de 1º de março e 31 de maio de 2018), o uso desse recurso é restrito a dois casos de aproveitamento de vídeo como complemento de informação. A jornalista Ana Paula Cardoso

			informou ter experimentado a inserção de recursos multimidiáticos na produção de notícias, mas chegou à conclusão de que a prática não é viável quando a equipe reduzida tem que fazer todas as etapas do processo produtivo: “Tem um exemplo [...] de uma situação inusitada quando a cidade amanheceu com nevoeiro. Aqui sempre foi muito quente, não costuma acontecer isso, então entrevistei o pessoal da meteorologia e fiz o link para o vídeo
	2. Interatividade	Não há espaço interação do leitor com o jornal digital do Cinform. Nas edições analisadas sequer não há referência de carta, e-mail ou qualquer tipo de comentário feito pelos usuários nas notícias analisadas. A única forma que o jornal expressa claramente a possibilidade de interação são os contatos de telefone e <i>e-mail</i> que normalmente se tinha no produto impresso. No entanto não se pode afirmar que não existe interação. a partir dos aspectos relacionados por Palacios e Schwingel, existe interação do usuário quando entra nos conteúdos, navega pelos conteúdos ou faz algum tipo de contato com pessoas seja na produção ou circulação dos	Não se identificou interação do leitor comentando as notícias. Pelo testemunho da equipe de trabalho, essa interação se dá por meio das redes sociais (Instagram e Facebook), cujos links são disponibilizados junto às postagens das notícias no <i>site</i> e assim recebem comentários dos frequentadores das redes. Neste caso não deixa de haver a interação, porém não tem o caráter de ampliar o debate sobre o assunto no espaço do produto principal, onde está postada a notícia. Outras formas de interação acontecem por meio do Whatsapp e pelo e-mail do jornal, como canais de

		<p>conteúdos. O editor do Cinform disse em entrevista que obtém reação dos usuários por meio do <i>whatsapp</i> disponibilizado no jornal. Outro tipo de interação observada está no preenchimento dos dados na página do jornal da internet para receber gratuitamente a edição semanal, ou ainda os comentários realizados na página da empresa no <i>facebook</i> e no <i>instagram</i>, ou o simples compartilhamento do PDF do jornal.</p> <p>Pode-se considerar, mesmo assim, estes aspectos identificados, como o nível mais baixo de interação. Bem distante da interação no âmbito da produção de conteúdos narrativos multimidiáticos oferecidos pelas possibilidades digitais.</p>	<p>proposição de pautas ou feedback de alguma notícia. A empresa adotou a estratégia de interação com os colaboradores do jornal de outros municípios do Estado com objetivo de sustentar a área de influência regional.</p>
	3. Hipertextrualidade	<p>Essa conexão de textos através de <i>links</i> que permite a conexão entre os conteúdos e possibilita o aprofundar conteúdos, ampliar narrativas ou até apontar desdobramentos de informações não é identificada no jornal Cinform. O que se observa nesse produto jornalístico é o uso instrumental do <i>link</i> basicamente com dois objetivos. O primeiro servir para encurtar o caminho entre o índice e os conteúdos do jornal digital em PDF. Os criadores do</p>	<p>A equipe editorial faz utilização de hiperlinks com conteúdos que possibilitam a hipertextualidade, conforme sinalizam os estudos sobre jornalismo digital. No período de março a abril de 2018 este recurso foi utilizado em 48 notícias.</p>

		<p>produto identificaram a dificuldade de o leitor usar o dedo na tela do celular para rolar as 200 páginas do jornal, então passara a usaram o <i>link</i> como solução para levar as pessoas do índice principal ao texto. Outro uso é com fins comerciais ou publicitários. Dois dos responsáveis pela criação deste jornal deixaram claro que é uma decisão do jornal não fazer uso do <i>link</i> para não desviar o usuário de uma leitura linear (tal qual o impresso), não desviar a atenção do leitor para outros produtos no momento da leitura. Mas deixaram claro que comercialmente se oferece aos clientes a possibilidade de fazer <i>link</i> das propagandas com os <i>sites</i> e números contatos de <i>whatsapp</i> para contratação dos produtos ou serviços oferecidos pelos anunciantes.</p>	
	4. Personalização ou customização	<p>O critério editorial do <i>Cinform</i> de trabalhar com segmentação de cadernos não é uma iniciativa exclusiva do jornal digital. O fracionamento dos conteúdos em cadernos remete à customização feita desde o impresso como estratégia de conquistar a fidelizar leitores e clientes comerciais tanto do ponto de vista geográfico, a exemplo do Caderno Municípios, quanto para atrair e manter o público e anunciantes de</p>	<p>Não foi identificado utilização deste recuso no <i>site</i> d' O Mossoroense.</p>

		determinados nichos de mercado como veículos e imóveis, por exemplo.	
	5. Memória	<p>A ausência dessa característica é gritante. Vai de encontro a todas as possibilidades descritas por Palacios neste que é um dos primeiros diferenciais do rompimento dos modelos impresso para o digital, por apresentar a particularidade de dispor de espaço ilimitado para armazenamento de conteúdos noticiosos, favorecendo tanto o produtor quanto o usuário, em sua primeira forma de “memória múltipla, instantânea e cumulativa”. A solução de disponibilizar para o público as edições anteriores mediante requerimento prévio, como informou o diretor de marketing do jornal, é pouco convincente e esconde a verdadeira intenção: A de manter o modelo tradicional do impresso no qual o jornal tem prazo de validade semana para negociar novas publicidades. A decisão de não disponibilizar de forma cumulativa as edições anteriores em um repositório no <i>site</i> está relacionada com a questão comercial, ou seja, uma vez disponibilizada de forma estática na internet e vinculada às notícias a publicidade também estria sendo exibida de forma permanente, inviabilizando</p>	<p>A presença, no topo do <i>site</i> à direita, do ícone de busca no <i>site</i> indica que os conteúdos são armazenados por meio de uma ferramenta de banco de dados, que é o que viabiliza a recuperação de informações veiculadas anteriormente. O recurso da memória já era praticado desde a época do modelo híbrido, com a possibilidade de acesso público às “edições anteriores” do impresso em formato digital. O <i>site</i> de notícias disponibiliza de forma cumulativa todas as notícias postadas desde o início do digital com o provedor local. Com o provedor nacional, com quem teve parceria no início da fase digital, também é possível localizar URL das publicações, além disso, a empresa faz uma cópia de segurança das publicações.</p>

		assim novas negociações com os anunciantes (essa deficiência do modelo estático não ocorre com o digital da plataforma web, como veremos no modelo de O Mossoroense).	
	6. Instantaneidade e atualização contínua	Por ser um jornal semanal não tem o caráter de instantaneidade. A atualização pode até ser contínua, mas com o prazo de uma semana para acontecer. Mesmo aqueles desdobramentos que vão para o <i>site</i> da empresa após a publicação do PDF apresenta uma quebra na narrativa visto que não se utiliza o recurso de hipertexto.	Instantaneidade e atualização contínua - O <i>site</i> é frequentemente atualizado, mas notícias atuais convivem com antigas em todas as seções. Dois jornalistas se revezam na tarefa de alimentar de forma contínua o jornal digital.
	7. Flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção	Essa flexibilização é relativa no modelo do <i>Cinform</i> PDF visto que o processo de produção pouco se diferencia do modelo impresso, ou seja, a equipe tem reunião e distribuição de pauta, apuração, produção dos conteúdos e finalmente envio para o trabalho de diagramação e finalização. Tem um <i>deadline</i> para finalizar o produto e circular por um tempo também determinado. A flexibilização no caso do <i>Cinform</i> é mais em termos de espaço do que de tempo no processo de produção dos conteúdos.	A visita técnica identificou horários fixos de trabalho para os jornalistas no espaço da redação, indicando que as rotinas de produção, em sua maior parte, são feitas na empresa. No entanto, o <i>site</i> oferece condições tecnológicas de flexibilização de tempo e espaço para a equipe de produção.
	8. Automatização no processo de produção “e distribuição”	Pode-se dizer que a automação no processo de produção do jornal <i>Cinform</i>	O processo de produção e circulação da notícia é, quase na sua totalidade,

	<p>digital é limitado, praticamente o modelo da redação convencional como a saídas às ruas ou aos municípios para apuração e produção dos conteúdos, a entrevista presencial, o encontro pessoal com as fontes o trabalho manual de coleta de dados. Mesmo com o uso da tecnologia como o uso do celular e do computado portátil, o processo não é automatizado. Não há um sistema próprio de gestão de conteúdos. As redes sociais funcionam apenas como amplificadores do principal produto digital. Por outro lado foi identificado um processo inovador de automação na distribuição do jornal digital. Em formato de PDF o produto final é disparado por um sistema automático para os 85 mil números cadastrados (o nome do sistema automatizado de disparo dos jornais não foi revelado). Mesmo assim, na entrevista, o editor revelou que faz manualmente a distribuição do jornal para alguns grupos de <i>whatsapp</i> do qual participa.</p>	<p>automatizado. Dificilmente o jornalista sai a campo em busca de notícia. Os jornalistas recebem informações dos colaboradores regionais via internet, utilizam releases das assessorias, buscam notícias em agências nacionais (a exemplo da Agência Brasil, muito utilizada, por ser gratuita e ter capilaridade nacional) ou mesmo contam com banco de dados de colaboradores ou da própria empresa de forma automatizada.</p>
9. Redes Sociais	<p>As redes sociais <i>Whatsapp</i>, <i>Instagem</i> e <i>Facebook</i> são usadas pelo <i>Cinform</i>. Curiosamente enquanto o modelo do produto mais importante que é o jornal em PDF mantém as características do modelo impresso, desconsiderando maioria das possibilidades</p>	<p>Ao assumir definitivamente o modelo digital, O Mossoroense intensificou o uso das redes sociais “para maior interatividade com o leitor”, segundo a equipe responsável pelo projeto. Argolante Lopes, que foi</p>

		<p>do jornalismo digital por outro lado faz uso, mesmo de forma incipiente, das redes sociais que fazem parte da chamada quinta geração do jornalismo digital. Os usos são diferenciados, enquanto o <i>whatsapp</i> tem sua maior utilidade para a estratégia de distribuição do jornal, O <i>instagram</i> e o <i>facebook</i> servem para amplificar as publicações semanais divulgando capas e manchetes principais. Observa-se pouca interação do público nas postagens das redes sociais, considerando que a empresa divulga uma penetração de 85 mil recebedores do jornal. Testemunho do editor destaca o uso do <i>whatsapp</i> também para contato com as fontes, recebimento de pautas do público leitor e <i>feedback</i> das publicações. Se considerarmos que o aplicativo <i>whatsapp</i> e a mídia móvel são os mais preferidos entre os brasileiros, do ponto de vista estratégico de penetração social, o jornal inovou ao criar um produto preferencialmente para ser lido e distribuído através de <i>smartphone</i>. É uma opção condizente com a realidade e potencialidade da comunicação contemporânea.</p>	<p>o criador das contas, explicou (em entrevista para esta pesquisa) que as redes sociais foram sendo inseridas aos poucos: primeiro a do Twitter, em 2008, seguida do Facebook, em 2009, e por último, o Instagram, em 2017. A jornalista Ana Paula Cardoso, uma das que realiza as postagens e acompanha as redes, disse que apesar de mais novo, o Instagram apresenta maior número de curtidas, enquanto o Facebook proporciona maior interação. Estas redes têm seus links disponibilizados no <i>site</i> e funcionam como caixas de ressonância para as notícias, como também, anteriormente explicado, são espaços de interação com o usuário.</p>
10.	Visual gráfico, uso de imagem	Como não há nenhum produto jornalístico digital do mesmo gênero dentro e	A estética gráfico-visual do <i>site</i> jornalístico vem evoluindo

		<p>fora do Brasil, até o momento, foi necessário que a equipe o jornal desenvolvesse um modelo único. Design responsivo com visual gráfico próprio para vários tamanhos de aparelhos eletrônicos móveis do tipo <i>tablet</i>, <i>smartphone</i> e também computador. Para o criador do produto Alberto Alcosa foi um desafio ajustar um tamanho que fosse compatível para os vários aparelhos, com um tipo de letra que fosse factível a leitura e ao mesmo tempo visualmente atrativo. “É um jornal de uma coluna” (Alcosa, 2018 ver entrevista anexo), com um número limitado de caracteres para cada notícia.</p>	<p>gradativamente. No início era muito parecida com o visual de uma capa de jornal impresso. Atualmente explora bastante as imagens e frases curtas para apresentar as notícias, seguindo um padrão acessível e leve na diagramação eletrônica. O desenvolvedor desde o ano 2000 disse que “o <i>site</i> já passou por cinco versões inclusive a última com alteração no layout e inclusão e retirada de seções” (Entrevista 2 – ver anexo)</p>
--	--	---	--

Anexo – 7 – (Quadro 5) - Cruzamento Temático Com escala geográfica – Cinform

Período de coleta de 1º de março a 31 de maio de 2017.

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
05/03	1.	Vera Lúcia será a primeira mulher de Sergipe a disputar Pre..	Regional				X		Não
	2.	O que tem de novo no Partido Novo?	Regional				X		Não
	3.	Em Sergipe, 9 mulheres foram assassinadas em 90 dias	Regional				X		Não
	4.	Mulheres driblam preconceito e comemoram sucesso na car...	Regional					Gênero	Não
	5.	Armamento da população pode ser perigoso	Nacional				X		Não
	6.	Ajudar pessoas e aprender outra língua	Internacional	X					Não
	7.	Doença nos rins é silenciosa e mata	Internacional			X			Não
	8.	Sonho de ser miss resiste ao tempo e continua em alta	Regional					Cultura	Não
	9.	Sergipe fatura título simbólico do turno	Regional					Esporte	Não
	10.	Linhas de ônibus demoram e população é tratada/ desrespeito	Local					Transporte	Não
	11.	Políticos buscam solução para choques em via (Lagarto)	Regional (I)					Infraestr.	Não
	12.	Salvem a Capela do Saco! (Estância)	Regional (I)					Infraestr.	Não
	13.	Luta pelas mulheres é prioridade na Inclusão estadual	Regional					Gênero	Não
	14.	Compra coletiva de medicamentos pode ser solução	Regional			X			Não
	15.	O hobby como trabalho: orquídeas são cultivadas e ...	Regional		X				Não
	16.	Milla Cerqueira - O Brasil gasta muito com litígios ...	Nacional					Justiça	Não
	17.	Efeito migratório	Local		X				Não
	18.	CINEMA - Guto Franco	Internacional					Cultura	Não
12/03	19.	CPI do Lixo: um “museu de grandes novidades”	Local					Infraestr.	Não
	20.	Do Santo Antônio ao 17 de Março	Local					Infraestr.	Não
	21.	O lugar de fala no debate racial	Regional					Raça	Não
	22.	Irresponsabilidade que mata nas ruas	Regional				X		Não
	23.	Alunos da rede pública e o drama do término do ano ...	Regional	X					Não
	24.	Papo reto: câncer colorretal pode ser fatal	Nacional			X			Não
	25.	Fora de cena há 20 anos, Tim Maia continua sendo ...	Nacional					Cultura	Não
	26.	100%: Itabaiana lidera hexagonal	Regional					Esporte	Não
	27.	Vereadores de Riachão devem pedir impeachment de Gerana	Regional (I)					Política	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
	28.	Itabaiana pode eleger três deputados...”, garante Talysson	Regional (I)					Política	Não
	29.	Comércio a céu aberto (Barra dos Coqueiros)	Regional (I)		X				Não
	30.	Rodovia do Choque: problema sem solução (Lagarto)	Regional (I)					Infraestr.	Não
	31.	Faça o seu dinheiro trabalhar por você: invista!	Nacional		X				Não
	32.	Milla Cerqueira - Comunicação na Era Pós Digital	Regional					Tecnologia	Não
	33.	O começo do fim	Local					Alimentação	Não
	34.	Deu ruim	Nacional					Alimentação	Não
	35.	Até quando?	Regional		X				Não
	36.	Fantástico mundo da fantasia em plena China do século XXI	Internacional					Turismo	Não
	37.	CINEMA - Guto Franco	Internacional					Cultura	Não
19/03	38.	Lucro na venda da gasolina é de apenas 8%	Local		X				Não
	39.	Até logo, Marielle: relato de uma vigília em Aracaju	Local					Política	Não
	40.	Caravana da Renovação chega a Aracaju	Regional					Política	Não
	41.	Moradores de rua com transtornos mentais em Aracaju	Local					Social	Não
	42.	Ano Novo Astrológico inicia e Planeta Júpiter rege 2018	Nacional					Cultura	Não
	43.	Polêmicas à parte, Largo agora é da Gente Sergipana	Local					Cultura	Não
	44.	PRÓ-SOLUÇÃO – Falta de iluminação em viadutos é ...	Local				X		Não
	45.	Manuh Araújo canta arrocha romântico e atrai multidão	Regional					Cultura	Não
	46.	Festa e manifestação na Corrida Cidade de Aracaju	Local					Esporte	Não
	47.	Pç.S. Francisco clama por participação popular (S. Cristóvão)	Regional (I)					Cultura	Não
	48.	Filho do prefeito de Lagarto é pré-candidato a deputado...	Regional (I)					Política	Não
	49.	Assassinato de vereadores ... sem solução (Poço Redondo)	Regional (I)				X		Não
	50.	QUANTO MAIS SE VIVE, MAIS SE AMA!	Local					Cultura	Não
	51.	Realidade das lojas virtuais	Regional		X				Não
	52.	Café corta barato	Internacional		X				Não
	53.	Um novo C4 Lounge	Regional		X				Não
	54.	CINEMA - Guto Franco	Internacional					Cultura	Não
26/03	55.	Na calada da noite: Fafen vai “hibernar”	Regional		X				Não
	56.	Roubo de fios vira “negócio” e prejudica todo o Estado	Regional				X		Não
	57.	“Conhecimento ninguém tira”	Regional	X					Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
02/04	58.	Contribuintes atentos ao Imposto de Renda 2018	Nacional		X				Não
	59.	Até onde vai a sua fé?	Regional					Religião	Não
	60.	Câncer de fígado: silencioso inimigo	Nacional			X			Não
	61.	PRÓ-SOLUÇÃO – Moradores do Conjunto Beira Mar se ...	Local					Infraestru.	Não
	62.	Los Apollos defendem a arte circense e apresentam projeto ...	Nacional					Cultura	Não
	63.	Sergipão 2018: Itabaiana e mais um	Regional					Esporte	Não
	64.	Terra na água é a realidade dos moradores de Tobias Barreto	Regional (I) Capa					Infraestru.	Não
	65.	“Igualdade na política..., não disputa entre sexos” (Estância)	Regional (I)					Política	Não
	66.	Semana decisiva em Riachão do Dantas	Regional (I)					Política	Não
	67.	Alunos participam ... Dia Mundial da Água (Poço Redondo)	Regional (I)	X					Não
	68.	Ovos de colher: delícia e chance de renda extra	Regional		X				Não
	69.	Milla Cerqueira - DIREITO E STARTUP - Mulheres ...	Regional					Gênero	Não
	70.	Informação que gera estratégia	Nacional					Emprego	Não
	71.	Uçá avança e sergipano deve beber cerveja fresca	Regional		X				Não
	72.	Contagem regressiva pro Civic Si	Regional					Veículo	Não
	73.	Maragogi: Paraíso de Alagoas	Nacional					Turismo	Não
	74.	CINEMA - COM AMOR, SIMON	Internacioanl					Cultura	Não
	75.	Morte e vida de Pipita	Regional				X		Não
	76.	“Alô dono do bar ...” o Devinho Novaes está estourado	Regional					Cultura	Não
	77.	De saída: quem já confirmou pré-candidatura	Regional					Política	Não
	78.	Servidores do Pecfaz exigem enquadramento formal dentro .	Regional		X				Não
	79.	Passageiros de ônibus insatisfeitos com ação da Guarda ...	Local				X		Não
	80.	No Dia do Jornalista, comunicadores alertam como fugir ...	Nacional					Social	Não
	81.	Mudança climática gera viroses	Local			X			Não
	82.	PRÓ-SOLUÇÃO – Após denúncias, população já obtém ...	Local					Serv Públic	Não
	83.	Sergipão: Capital x Interior	Regional					Esporte	Não
	84.	Helicobacter Pilory: a bactéria dos tobienses (Tobias Barreto)	Regional (I)					Infraestru.	Não
	85.	“Interesses coletivos acima dos pessoais” (N. S. das Dores)	Regional (I)					Política	Não
	86.	Itaporanga tem uma das praças mais bonitas do estado	Regional (I)					Infraestru.	Não
	87.	Mercado de beleza cresce em Aracaju	Local					Moda	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
09/04	88.	Crescem opções de café da manhã na cidade	Local		X				Não
	89.	Pet Friendly	Local		X				Não
	90.	Café deve vir com um aviso de câncer na Califórnia	Internacional			X			Não
	91.	Pensado para os pets	Local		X				Não
	92.	Eng. Leonardo Medina - DIREITO	Nacional					Justiça	Não
	93.	Tiggo 2: mais que um novo carro, uma nova montadora	Nacional					Veículo	Não
	94.	CINEMA - O MECANISMO	Nacional					Cultura	Não
	95.	Jackson sendo Jackson	Regional					Política	Não
	96.	Os donos da rua	Local				X		Não
	97.	Políticos trocam de partido de olho nas eleições	Regional					Política	Não
	98.	Especialista explica finalidade da Conta Única do Estado	Regional					Política	Não
	99.	CINFORM recebe denúncia de cargos fantasmas na ...	Local	X					Não
	100.	“É melhor prevenir do que remediar”: a importância da ...	Regional			X			Não
	101.	PRÓ-SOLUÇÃO – Venda casada e propaganda enganosa ...	Local					Justiça	Não
	102.	De volta à Calcinha Preta, Daniel Diau garante que forró ...	Nacional					Cultura	Não
	103.	Sergipão 2018: acabando como começou	Regional					Esporte	Não
	104.	Vereador de Capela distribui comedouros para ... animais ...	Regional (I)					Política	Não
	105.	Adailton Martins pretende ... Alese (Barra dos Coqueiros)	Regional (I)					Política	Não
	106.	Prefeitura ... disponibilizará mais ônibus ... (Lagarto)	Regional (I)	X					Não
	107.	Estética e saúde movimentam mercado fitness	Regional		X				Não
	108.	Milla Cerqueira - DIREITO E STARTUP - Aplicativos e ...	Nacional					Tecnologia	Não
	109.	Maceió recebe grandes nomes da gastronomia brasileira	Nacional					Alimentação	Hiperlink
	110.	Águas de março...	Regional					Veículo	Não
	111.	Fantástico exército dos Guerreiros de Terracota	Internacional					Turismo	Não
	112.	CINEMA - American crime Story: the Assassination of ...	Internacional					Cultura	Não
16/04	113.	Mário e Linda: um perfil para dois	Regional					Gênero	Não
	114.	Gilmar Carvalho apresenta projeto de lei para garantir ...	Regional					Política	Hiperlink
	115.	Imposto de Renda: contadores tiram as principais dúvidas ...	Regional		X				Não
	116.	Balança comercial sergipana fecha mês de março com ...	Regional		X				Não
	117.	Acessibilidade nas redes sociais: Pra cego ver	Regional					Tecnologia	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
	118.	Gripe H3N2: não há confirmação da doença em SE	Nacional			X			Não
	119.	Visão do transporte público como bem coletivo precisa ser...	Local					Infraestrut.	Não
	120.	Gratuidade no transporte: Alguém paga a conta	Local					Infraestrut.	Não
	121.	PRÓ-SOLUÇÃO – Situação das calçadas do Centro da ...	Local					Infraestrut.	Não
	122.	Forrozeiro iluminado	Regional					Cultura	Não
	123.	Sergipão 2018: entre altos e baixos, venceu regularidade	Regional					Esporte	Não
	124.	... Desfecho feliz para cãozinho Pitomba (Itabaiana)	Regional (I)				X		Não
	125.	Com mercado promissor em ascensão Lagarto comemora...	Regional (I)					Cultura	Não
	126.	Ibrain Monteiro lança pré a estadual (Lagarto)	Regional (I)					Política	Não
	127.	Entenda como se tornar um Microempreendedor Individual	Regional		X				Não
	128.	Milla Cerqueira - Direito e Startup - O “café nosso ...	Internacional					Tecnologia	Não
	129.	O Rei encara o Palhaço	Local					Alimentação	Não
	130.	Empresa da Coreia do Sul lança linha de cereais com insetos	Internacional					Alimentação	Não
	131.	Conforto e qualidade de vida em seu condomínio	Regional			X			Não
	132.	Alexandre Sobral - direito condominial – Garagem.	Regional					Justiça	Não
23/04	133.	Josevaldo Mota - contabilidade condominial ...	Regional					Justiça	Não
	134.	Final de semana acelerando o passado	Regional					Cultura	Não
	135.	Cinema - Um Lugar Silencioso	Internacional					Cultura	Não
	136.	Ouro de tolo que enforcou Tiradentes	Regional		X				Não
	137.	A história do vendedor de coco que teve seu carrinho quei...	Local				X		Não
	138.	Amigos da imprensa organizam bingo para ajudar o fotóg...	Local					Solidarieda.	Não
	139.	Empresas adotam animais	Local					Solidarieda.	Não
	140.	Tatuagens se popularizam como arte e expressão corporal	Regional					Cultura	Não
	141.	Especialista explica sinais do autismo	Nacional			X			Não
	142.	PRÓ-SOLUÇÃO – Situação crítica de viaduto	Local					Infraestrut	Não
	143.	Artista plástico sergipano, Gildecio Costaeira, faz sucesso ...	Regional					Cultura	Não
	144.	Sergipanos invictos em competições nacionais	Regional					Esporte	Não
	145.	Ponte D. Pedro II é alvo de vandalismo (Estância)	Regional (I)				X		Não
	146.	Vice-prefeita de Itabaianinha rompe com prefeito...	Regional (I)					Política	Não
	147.	Pai acusa ex-esposa de impedir contato com ... (Itabaianinha)	Regional (I)				X		Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
	148.	Concursos públicos movimentam a economia do estado	Regional		X				Não
	149.	Milla Cerqueira - Tecnologia transforma a advocacia	Regional					Tecnologia	Não
	150.	Amendoim sergipano: único	Regional					Alimentação	Não
	151.	Quem é Striding Man?	Internacional		X				Não
	152.	Jogada de marketing salva a Itália de mais um vexame	Internacional		X				Não
	153.	Arquiteto ou designer de interiores	Nacional	X					Não
	154.	Quais são as melhores cores para escritório e ambiente corp...	Nacional					Emprego	Não
	155.	De duas para quatro!	Nacional					Veículo	Não
	156.	Vai viajar? Planejamento financeiro garante uma viagem ...	Nacional					Turismo	Não
	157.	Cinema – BIG LITTLE LIES	Internacional					Cultura	Não
30/04	158.	MPF adverte: Saúde tem que ser levada a sério	Regional			X			Não
	159.	CIC SERGIPE: mil dias de inconveniência	Local					Infraestrut.	Não
	160.	Novo realiza feijoada para filiados e simpatizantes	Regional					Política	Não
	161.	Moradores do Moema Mary sofrem com lama e esgoto a céu	Local					Infraestrut.	Não
	162.	41 municípios não pagam o piso salarial dos professores	Regional	X					Não
	163.	Comerciantes apostam no Dia das Mães para driblar a crise	Regional		X				Não
	164.	Dietas da moda com consumo de gorduras e proteínas com ...	Nacional			X			Não
	165.	Buracos põem em risco ciclistas, motoristas e pedestres em...	Local					Infraestrut.	Não
	166.	Minho San Liver prepara show especial para lançar novo ...	Local					Cultura	Não
	167.	Sergipanos estão bem na fita	Regional					Esporte	Não
	168.	Feira do Caminhão: Itabaiana dá show!	Regional (I)					Cultura	Não
	169.	Vereadores ... tentam impedir CPI da prefeita... (Riachão)	Regional (I)					Política	Não
	170.	Prefeitura de Cumbe inova no atendimento às crianças	Regional (I)					Social	Não
	171.	Fantástico mercado do sex shop	Regional		X				Não
	172.	Milla Cerqueira – Robôs substituirão os médicos?	Internacional					Tecnologia	Não
	173.	‘Por um bom tempo ou pra sempre’	Nacional					Cultura	Não
	174.	É possível preparar alimentos com o sol e ajudar famílias...	Regional					Tecnologia	Não
	175.	Espaço para trabalho e estudo é tendência	Local					Habitação	Não
	176.	Alexandre Sobral – Apartamentos ou escritórios	Local					Habitação	Não
	177.	Resolvendo problemas	Local		X				Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
07/05	178.	Eng. Leonardo Medina - Antena de operadora de celular, ...	Local					Justiça	Não
	179.	Relação necessária: Deso dialoga com setor condominial	Local					Infraestrut.	Não
	180.	Tiggo 2: a (r)evolução chinesa ao alcance das mãos	Local					Veículo	Não
	181.	Cinema - VINGADORES: GUERRA INFINITA	Internacional					Cultura	Não
	182.	Dataform 2018 – Os números da primeira pesquisa	Regional					Política	Não
	183.	Mama África - A dor e a delícia da maternidade negra	Regional					Que. Racial	Não
	184.	Processo de transição capilar	Regional					Moda	Não
	185.	Imposto de Renda Jurídico até 30 de maio	Nacional		X				Não
	186.	Renda dos sergipanos caiu nos últimos anos	Regional		X				Não
	187.	PRÓ-SOLUÇÃO – Mercado de Aracaju	Local		X				Não
	188.	Saúde estadual: Um tira-teima	Regional			X			Não
	189.	Fábio de Melo escolhe Aracaju pra lançar disco	Regional					Cultura	Não
	190.	Sergipe e Confiança líderes	Regional					Esporte	Não
	191.	Dataform: lideranças reconhecidas (São Cristóvão/ Itabaiana)	Regional (I)					Política	Não
	192.	“Agora é Sukita Paz e Amor” (Capela)	Regional (I)					Política	Não
	193.	Povoados que viraram bairros! (Itabaiana)	Regional (I)					Infraestrut.	Não
	194.	Mercado de casamentos	Regional		X				Não
	195.	Milla Cerqueira – Robôs adquirindo cidadania, você acredita	Internacioanl					Tecnologia	Não
	196.	Monte a mesa para sua mãe	Local					Social	Não
	197.	Mulheres mais responsáveis têm seguro mais barato	Regional					Transito	Não
	198.	A ‘Oscar Freire’ das carnes	Nacional					Alimentação	Não
	199.	Participação popular garante o enaltecimento ... Estância	Regional (I)					Turismo	Não
	200.	Cinema - O ABUTRE	Internacioanl					Cultura	Não
14/05	201.	Boulos: “a esquerda não pode compor com o MDB no NE”	Regional					Política	Não
	202.	Prefeitura de Aracaju não tem vagas suficientes ... creches	Local	X					Não
	203.	Ocupação do MTST sofre reintegração de posse na Zona Sul	Local					Habitação	Não
	204.	Restauração da Catedral orçada em R\$ 4,5 milhões	Local					Infraestrut.	Não
	205.	Movimento de troca de presentes começa após dia das mães	Local		X				Não
	206.	Câncer de pênis patologia pouco falada, mas muito frequente	Nacional			X			Não
	207.	PRÓ-SOLUÇÃO – Motos ocupam vagas especiais	Local					Transito	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
	208.	Saracura: De agricultor a escritor	Regional					Cultura	Não
	209.	Diamond produções força da música sergipana	Regional					Cultura	Não
	210.	Rodada amarga para sergipanos	Regional					Esporte	Não
	211.	Riachão tem processo de impeachment	Regional (I)					Política	Não
	212.	Fiscalização leva agentes de 27 órgãos ao interior	Regional					Infraestrut.	Não
	213.	Empreenda 3.0 vai reunir os maiores profissionais do Mark...	Local					Emprego	Não
	214.	Milla Cerqueira - DIREITO E STARTUP - Mãe robô?	Internacional					Tecnologia	Não
	215.	A cultura da carne	Local					Alimentação	Não
	216.	Alimentos ricos em sódio que você deveria evitar	Nacional					Alimentação	Não
	217.	Sergipanos são destaque no Congresso Nacional de Síndicos	Nacional					Habitação	Não
	218.	Eng. Leonardo – Condomínios seguros: o que todos desejam	Nacional					Habitação	Não
	219.	DIREITO CONDOMINIAL – Porteiro com celular, o que f...	Nacional					Legislação	Não
	220.	Abril abre boa fase no setor automotivo	Regional		X				Não
	221.	Cinema - A NOITE DO JOGO	Internacional					Cultura	Não
21/05	222.	Prefeitura gasta mais de R\$ 5 milhões com cargos comiss...	Local					Governo	Não
	223.	Começou a temporada de lançamentos	Regional					Política	Não
	224.	PMA tira famílias, mas permite comércios	Local					Infraestrut.	Não
	225.	Tecnologia aliada à educação	Local	X					Não
	226.	Doenças ou pessoas raras?	Nacional			X			Não
	227.	PRÓ-SOLUÇÃO – Seguradoras não respeitam segurados	Regional					Justiça	Não
	228.	Gladston Rosa preara edição especial do ‘Sarau Du Rosa’	Local					Cultura	Não
	229.	Sergipanos bem na fita!	Regional					Esporte	Não
	230.	E haja fôlego: 31 dias de forró! (Estância)	Regional (I)					Cultura	Não
	231.	A moda pegou: mais uma CPI vem aí! (Rosário do Catete)	Regional (I)					Política	Não
	232.	Transmissões ao vivo nas redes sociais podem alavancar...	Regional					Tecnologia	Não
	233.	O novo ponto turístico da Atalaia	Local		X				Não
	234.	Não vem com garfo que hoje é dia de sopa	Local					Social	Não
	235.	Celi promove exposição “O Sagrado” de Rogério Maranhão	Local					Cultura	Não
	236.	Fest Imóveis: Vem aí o maior evento imobiliário de Sergipe	Regional		X				Não
	237.	De leve!	Regional					Veículo	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
28/05	238.	Vai pra onde no feriadão?	Nacional					Turismo	Não
	239.	Cinema - DEADPOOL 2	Internacioanl					Cultura	Não
	240.	Votos brancos e nulos não anulam uma eleição	Regional					Eleições	Não
	241.	Gilmar leva propostas de reformados a Belivaldo	Regional					Política	Não
	242.	Parada em Pedra Branca	Nacional					Greve	Não
	243.	Museu do Mangue é o caos da Coroa do Meio	Local					Infraestrut.	Não
	244.	Caju Bike chega ao fim por falta de interesse da Prefeitura	Local					Transporte	Não
	245.	Os heróis de quatro patas do Corpo de Bombeiros de Sergipe	Regional					Serv. pub.	Não
	246.	“Eu organizo o movimento, eu oriento o carnaval”	Local					Cultura	Não
	247.	Cólica menstrual Uma grande vilã	Regional			X			Não
	248.	CINFORM flagra lixo espalhado na Coroa do Meio	Local					Servi. pub.	Não
	249.	Artistas se reúnem no Ensaio Secreto	Local					Cultura	Não
	250.	Sergipe e Itabaiana estão classificados	Regional					Esporte	Não
	251.	“Caminhoneiro parado, Brasil parado” (Itabaiana)	Regional (I)					Política	Não
	252.	Homem infarta e espera consulta ... (N. S. da Glória)	Regional (I)			X			Não
	253.	Eventos abrem temporada junina no estado	Regional (I)					Cultura	Não
	254.	Prefeitura de Rosário “faz bonito”	Regional (I)					Social	Não
	255.	Gogo boys e drag queens animam despedidas de solteiro	Regional					Emprego	Não
	256.	Milla Cerqueira - Uber: carona ou soluções em mobilidade	Internacional					Tecnologia	Não
	257.	A vez da manteiga	Nacional					Alimentação	Não
	258.	Os ares mais refrescantes do café	Local					Alimentação	Não
	259.	Dia de feira no condomínio	Local		X				Não
	260.	Katiene Barbosa – Concessionária de energia indeniza condo.	Local					Justiça	Não
	261.	Bora comprar?	Local					Veículos	Não
	262.	Cinema - Han Solo: Uma História Star Wars	Internacional					Cultura	Não

Anexo – 8 – Quadro 6 - Cruzamento Temático Com escala geográfica – O Mossoroense

MARÇO - 2018

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial	Outros	
01/03	1.	Temer anuncia empréstimo de R\$ 42 bi p/ segurança	Nacional				X		não
	2.	Câmara de Mossoró oferece cursos EAD grátis para univ...	Local	X					hiperlink
	3.	Carro bate em carreta...e condutor morre carbonizado no RN	Regional (I)				X		não
	4.	SEST SENAT inaugura nova unidade em Mossoró...	Local	X					não
	5.	Detran inicia cronograma de testes práticos de direção veic...	Regional (I)					Trânsito	não
02/03	6.	Chuvas elevam os cuidados para se evitar [...] Aedes Aegypti	Regional (G)			X			não
	7.	Secretaria de Saúde recebe insulinas e fará mutirão [...]	Local			X			não
	8.	Venda de ingressos para o jogo Baraúnas x Potiguar [...]	Local					Esporte	não
	9.	Prefeitura de Mossoró fortalece parceria com o SEBRAE	Local		X				não
	10.	CNJ constata situação precária de presas gestantes e lactantes	Nacional					Gênero	não
03/03	11.	OBVIO RN divulga [...] boletim bimestral 2018 [...]	Regional (I)				X		hiperlink
	12.	Pe. Cornélio [...] Reflexão para o III Domingo da Quaresma	Local					Religião	não
	13.	Empresas de água de coco em Mossoró terão que ter registro	Local		X				hiperlink
	14.	Ministro STF [...] mantém demissão de servidores da UERN	Regional (I)	X					não
	15.	MEC divulga segunda chamada do ProUni	Nacional	X					não
04/03	16.	Ministério [...] alerta sobre alimentar pombos locais públicos	Nacional			X			não
	17.	Oscar 2018 será realizado neste domingo (4)	Internacional					Social	não
05/03	18.	Nº de mulheres que pilotam aeronaves [...] cresceu 106%	Nacional					Gênero f	não
	19.	Saúde promove capacitação [...] enfermeiros em Mossoró	Local			X			não
	20.	Mercado prevê nova queda da inflação previsão p/ 2018 [...]	Nacional		X				não
	21.	Ministério da Saúde convoca população para doar sangue	Nacional			X			não
	22.	Criminosos agredem hóspedes [...] durante arrastão no RN	Regional (C)				X		não
06/03	23.	Professores da UERN [...] avaliação movimento grevista	Regional (I)	X					não
	24.	Escola de Artes oferta vagas para Oficina de Fotografia	Local					Concurso	não
	25.	Confira [...] selecionados para o concurso A Mais Bela Voz	Local					Cultura	não
	26.	Homem destrói toda a casa, na frente da esposa e dos filhos	Local				X		não
	27.	Câmara aprova reajuste [...] dos professores de Mossoró.	Local	X					não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial	Outros	
07/03	28.	Projeto aprovado beneficia trabalhadores da construção civil	Local					Política	não
	29.	Estrada do Cajueiro será restaurada, informa Dnit	Regional (G)					Mobilid.	não
	30.	Curso [...] Ufersa oferecerá atend de ginecologia e obstetrícia	Regional (I)			X			não
	31.	Dnit anuncia instalações de lombada eletrônica	Local					Trânsito	não
	32.	Prefeitura realiza programação Dia Internacional da Mulher	Local					Gênero f	não
08/03	33.	[...] 27% das paulistanas têm medo de sofrer violência sexual	Nacional				X		não
	34.	STF decide que novas eleições podem ser convocadas [...]	Nacional					Justiça	não
	35.	Na Semana da Mulher, Câmara aprova [...] pauta feminina	Nacional					Gênero f	não
	36.	TSE: Plenário revoga resolução que trata de pesq. eleitorais	Nacional					Justiça	não
	37.	Potiguar encara o Força e Luz nesta quinta-feira	Regional (G)					Esporte	não
09/03	38.	MPRN recorre de decisão que condenou empresário [...]	Regional (C)				X		não
	39.	Chuva de Bala no País de Mossoró' terá diretor Mossoroense	Local					Cultura	não
	40.	[...] método capaz detectar anticorpos específicos do Zika	Nacional			X			não
	41.	Enem passa a ser aceito por 29 universidades portuguesas	Nacional	X					hiperlik
	42.	Projeto do Mossoró Cidade Junina é lançado com novidades	Local					Cultura	não
10/03	43.	Cia. Pão Doce de Teatro estreia no [...] da Casa da Ribeira	Regional (C)					Cultura	não
	44.	Ataques em Fortaleza matam ao menos sete pessoas	Nacional				X		não
	45.	Concessionária promove ação [...] para Comb. Câncer	Local			X			não
	46.	Governo do RN construirá cisternas [...]	Regional (I)					Infraest.	não
	47.	Fazenda: aumento em taxa de importação de aço [...]	Internacional		X				não
11/03	48.	DataSenado: Mulheres têm mais consciência de agressões ...	Nacional					Gênero f	não
	49.	Ao Mestre José Romero	Local					Cultura	não
	50.	[...] notícias falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras.	Internacional					Internet	não
	51.	Temer e Cármen Lúcia discutem segurança pública [...]	Nacional					Seguran.	não
	52.	Com janela partidária, deputados começam a trocar de leg...	Nacional					Política	não
12/03	53.	UnP retoma [...] no núcleo de Prática Jurídica	Local					Justiça	não
	54.	Violência em Mossoró será destaque [...] Jor. Record	Local					Violência	hiperlik
	55.	Fim de semana no RN teve 13 homicídios, aponta OBVIO	Regional (I)					Violência	hiperlik
	56.	Tite divulga convocados p amistosos Alemanha e Rússia [...]	Nacional					Esporte	não
	57.	Greve dos vigilantes completa duas semanas e vai a dissídio	Nacional		X				não
13/03	58.	Violência simbólica e as representações do poder	Internacional					Cultura	não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial	Outros	
	59.	Abono salarial começa a ser pago...	Nacional		X				hiperlik
	60.	Bandidos tentam resgatar presos ... no Pará	Nacional				X		não
	61.	Juiz Federal do RN libera importação de maconha	Regional (G)			X			não
	62.	Prefeitura realiza cirurgia de língua presa em recém-nascidos	Local			X			não
14/03	63.	Temer diz ... não pretende acabar Bolsa Família	Nacional					Social	não
	64.	STF mantém regra ... para saque do FGTS	Nacional					Justiça	não
	65.	Justiça Federal marca para junho depoimento de Lula ...	Nacional					Justiça	não
	66.	Corpo de Bombeiros do RN nomeia novo comandante-geral	Regional (G)				X		não
	67.	Governo vai ofertar curso de pós-graduação ...	Nacional	X					não
15/03	68.	Polícia encontra arma de fogo na bolsa de um aluno ...	Local				X		não
	69.	Fit dance é novidade do projeto Viva a Vida ... em Mossoró	Local					Esporte	não
	70.	Uma visão política cristã - Ricardo Alfredo	Nacional					Eleições	não
	71.	Homem é preso, após roubar celular no Centro de Mossoró	Local				X		não
	72.	Museu de Mossoró recebe programação artística	Local					Cultura	não
16/03	73.	Helicóptero na morte de Gegê e Paca não pertencia.. Mossoró	Local				X		não
	74.	PM apreende trio após assalto... na zona rural de Fica/RN	Regional (I)				X		não
	75.	Governo investe R\$ 2 mi na ... Barragem de Alexandria	Regional (I)					Infraest.	não
	76.	Governo... e investe R\$ 5 milhões no Forte dos Reis Magos	Regional (C)					Infraest.	não
	77.	Ministro russo associa ... ex-espião para prejudicar Copa	Internacional					Esporte	não
17/03	78.	SUSP, o SUS da Segurança Pública	Nacional				X		não
	79.	Lava Jato completa 4 anos...; veja números da operação	Nacional				X		não
	80.	IFRN abre 1370 vagas para cursos técnicos	Regional (I)	X					hiperlik
	81.	Renovação da CNH vai exigir curso e prova teórica a partir...	Nacional					Transito	não
	82.	Meteorologia da EMPAR explica... chuvas... de março	Regional (G)					Pesquisa	não
18/03	83.	Rússia escolhe novo presidente; Putin é favorito	Internacional					Política	não
	84.	Artigo - Pe.Cornélio - V Domingo da Quaresma	Local					Religião	não
	85.	Artigo - Geraldo Maia : Um sonho que não se realizou	Local					Infraest.	Não
	86.	SUSP, o SUS da Segurança Pública	Nacional				X		Não
	87.	Nota da redação	Regional (G)					Política	Não
19/03	88.	Homem é preso suspeito de ... tráfico de drogas	Local				X		Não
	89.	Após o fim da greve, aulas da UERN retornam...	Regional (I)	X					Hiperlik

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial	Outros	
20/03	90.	Inscrições para Casamento Coletivo em Mossoró	Local					Social	Não
	91.	Inscrições para lista de espera do ProUni ...	Nacional	X					Hiperlik
	92.	Prefeitura ... inicia credenciamento de artistas	Local					Cultura	Não
	93.	Thadeu Brandão – Hannah Arendt e a Violência	Nacional	X					Não
	94.	CBF confirma mais dois amistosos do Brasil	Nacional					Esporte	Não
	95.	Favorito Gabriel vê Corinthians como melhor...	Nacional					Esporte	Não
	96.	Vereadora Sandra Rosado lamenta violência ...	Local					Política	Não
21/03	97.	MPRN recomenda adequação de faturas ...	Local		X				Hiperlik
	98.	Apodi, Fatos e Boatos – Josy Maia	Nacional					.Social	Não
	99.	TCE suspende pagamentos em contrato/Aeroporto	Local					Infraest.	Não
	100.	Nova sede do Ipem/RN é inaugurada em Mossoró	Local		X				Não
	101.	Edital destina R\$ 3 milhões a ... cinematográfica	Nacional					Cultura	Não
	102.	UERN abre vagas para técnicos especializados ...	Regional (I)	X					Hiperlik
	103.	Ufersa inaugura meliponário com hotel para abelhas	Local	X					Hiperlik
22/03	104.	Brasileira ganha prêmio internacional... zika e Chagas	Nacional			X			Não
	105.	Prefeitura... orienta artistas...chamamento público	Local					Cultura	Não
	106.	Solenidade homenageia mulher nesta sexta-feira	Local					Mulher	Não
	107.	Aeroporto de Mossoró recebe certificação...da ANAC	Local					Infraest.	Não
	108.	UERN abre vagas para contratação temporária...	Regional (I)	X					Hiperlik
23/03	109.	Curso sobre água para professores tem inscrições...	Nacional	X					Hiperlik
	110.	Ladrão vestido de aluno entra em sala de aula...	Regional (I)				X		Não
	111.	Jovens do Ceduc Mossoró terão cursos de marceneiro...	Local	X					Não
	112.	Escolas desenvolvem trabalhos para V Conferência...	Local	X					Não
	113.	Desembolsos do BNDES para o RN crescem...	Regional (G)		X				Não
24/03	114.	Empresários comemoram a liberação do Aeroporto...	Local					Infraet.	Não
	115.	Homem é encontrado morto em estrada de barro...	Local				X		Não
	116.	Governo do RN publica resultado da prova... Itep	Regional (G)		X				Hiperlink
	117.	INSS convoca 94 mil segurados para... perícia	Nacional		X				Não
	118.	Pe Cormélio... Reflexão para o Domingo de Ramos	Local					Religião	Não
25/03	119.	Djalma Maranhão – Wilson Bezerra de Moura	Regional (G)					Política	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial	Outros	
26/03	120.	Nonato Santos lança livro sobre teatro de rua...	Local					Cultura	Não
	121.	Projeto Samuzinho lança edital para seleção...escolas	Regional (I)			X			Hiperlink
	122.	Polícia procura homem que tentou matar esposa...	Local				X		Não
	123.	Nordestão de Quadrilhas Juninas...será em Mossoró	Regional (I)					Cultura	Não
	124.	Casal e bebê de dois anos morrem em acidente BR 405	Regional (I)				X		Não
27/03	125.	OBVIO RN lança nova Revista: “Pólos da Violência	Regional (G)				X		Hiperlink
	126.	Festival de teatro da UERN abre inscrições para...	Regional (I)					Cultura	Hiperlink
	127.	Artigo: Morte e Ressurreição – Paiva Netto	Local					Religião	Não
	128.	Artesanato potiguar terá selo com logomarca oficial	Regional (G)					Cultura	Não
	129.	Palmeiras encara Santos por vaga na final	Nacional					Esporte	Não
28/03	130.	UERN debate participação na Campus Party Natal	Regional (I)	X					Não
	131.	Fecomércio traz especialista alemão para...turísticos	Regional (G)					Turismo	Não
	132.	Prefeitura antecipa salários e efetua pagamento...	Local		X				Não
	133.	Multas de trânsito poderão ser pagas com cartões...	Nacional		X				Não
	134.	Procon do RN fiscaliza pescados e encontra...	Regional (G)		X				Não
29/03	135.	Copa... terá um árbitro e dois auxiliares brasileiros	Nacional					Esporte	Não
	136.	Comércio de Mossoró funcionará em horário especial...	Local		X				Não
	137.	Polícia apreende adolescente suspeito de assaltar...	Local				X		Não
	138.	30 redutores de velocidade são instalados em Mossoró	Local					Transito	Não
	139.	Projetos da Ufersa são selecionados... Campus Party...	Regional (I)	X					Não
30/03	140.	21º Palco Giratório Sesc estreia em abril com...	Regional (G)					Cultura	Hiperlink
	141.	Instituto Juvino Barreto lança campanha para arrecadar	Regional (C)			X			Não
31/03	142.	Em abril, bandeira tarifária da energia permanece verde	Nacional		X				Não
	143.	Prazo para isenção da taxa de inscrição do Enem...	Nacional	X					Não
	144.	Mega-Sena acumula e pode pagar R\$ 35 milhões...	Nacional		X				Não

ABRIL – 2018

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
01/04	1.	Pe.Cornélio Reflexão para o Domingo da Ressurreição	Local					Religião	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
02/04	2.	Artigo: MULHERES FANTÁSTICAS (IX)/C. Arcanjo	Local					Gênero	Não
	3.	Varas de violência doméstica chegam a... Tribunais...	Nacional					Justiça	Hiperlink
	4.	Ações conscientizam sobre o Dia...do Autismo	Local			X			Não
	5.	Receita alerta para o prazo final de...declaração...	Nacional		X				Não
	6.	...essência da moral ensinada por Jesus – Francinaldo...	Local					Religião	Não
03/04	7.	Número de acidentes cresceu 33% no RN neste...	Regional (I)				X		Não
	8.	Conselho de Ética da Câmara abre... cassação...	Nacional					Política	Não
	9.	Segurança do RN recebe 50 viaturas da Assembleia...	Regional (G)					Governo	Não
	10.	Liquigaz realiza processo seletivo público	Nacional		X				Hiperlink
	11.	Curso online sobre sustentabilidade é oferecido...	Nacional					Ambiental	Hiperlink
04/04	12.	Agentes penitenciários encontram 20 celulares...	Nacional				X		Não
	13.	Gilmar Mendes vota a favor de habeas corpus ...	Nacional					Justiça	Não
	14.	Tanz Festival de Dança chega a sua terceira edição...	Regional (I)					Cultura	Hiperlink
	15.	E-visa é responsável por aumento de 48% nos pedidos..	Nacional					Turism	Não
	16.	PRF doa toalhas à Liga Norte Riograndense Contra...	Regional (G)			X			Não
05/04	17.	Assaltantes matam cantor de banda católica em Natal	Regional ©				X		Não
	18.	Petrobras e Tamar comemoram 35 milhões de tartaru...	Regional (G)					Ambiental	Não
	19.	Edital voltado para artes cênicas é lançado...Funcarte	Regional ©					Cultura	Hiperlink
	20.	Campanha contra assédio sexual nos transportes...	Regional ©					Gênero	Não
	21.	Agricultores de Mossoró incrementam renda ...	Local		X				Não
06/04	22.	Confira a lista de atrações do Mossoró Cidade Junina...	Local					Cultura	Não
	23.	MEC prorroga prazo de inscrição para bolsas do Prouni	Nacional	X					Não
	24.	Manifestantes promovem ato pró-Lula nesta sexta-feira	Local					Política	Não
	25.	Sine-RN intermedeia serviço de diaristas	Regional (G)		X				Hiperlink
	26.	Senac RN viabiliza cursos para a geração de renda...	Regional (I)		X				Não
07/04	27.	Motociclistas da Caern recebem capacitação teórica...	Regional (G)	X					Não
	28.	Lula se entrega à Polícia Federal	Nacional					Política	Não
	29.	Ministro Edson Fachin nega novo recurso de Lula	Nacional					Justiça	Não
	30.	Piloto morre após acidente durante trilha na Serra...	Local				X		Não
	31.	Janela partidária movimentou 59 deputados federais	Nacional					Política	Não
08/04	32.	Hemocentro de Mossoró registra até 40 cadastros ...	Local			X			Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
09/04	33.	Árvore tomba com a chuva e interdita parte da Av...	Local					Transito	Não
	34.	Após chuvas, abastecimento de água está irregular ...	Local					Infraest.	Não
	35.	Preso de justiça sofre atentado a bala em Mossoró	Local				X		Não
	36.	Forças Armadas...fornecer 4,5 mil refeições a imigra...	Nacional					Imigran.	Hiperlink
	37.	Fecomércio RN trabalhará potencial do ecoturismo ...	Regional (G)		X				Não
10/04	38.	Justiça nega visita de governadores a Lula	Nacional					Política	Não
	39.	Habeas Corpus de líder de quadrilha acusada de fraude	Nacional				X		Não
	40.	UERN abre inscrições para cursos de Violão...	Local	X					Hiperlink
	41.	Distrito Federal confirma primeiro caso de H1N1 ...	Nacional			X			Não
	42.	Turismo em Mossoró: confira 5 pontos turísticos ...	Local					Turismo	Não
11/04	43.	Comissão pede esclarecimentos ...venezuelanos em RO	Nacional					Imigran.	Não
	44.	Sindicato da PF pede transferência de ... Lula	Nacional					Política	Não
	45.	Comerciante é morto a tiros em Natal	Regional ©				X		Não
	46.	Micros... empresas do RN devem ficar atentas à Lei...	Regional (G)		X				Não
	47.	Brasil vai exportar material genético... ao Marrocos	Nacional		X				Não
12/04	48.	Homem é detido com 50 quilos de maconha ...	Nacional				X		Não
	49.	Servidores da UERN são homenageados pela Câmara...	Local	X					Não
	50.	Decreto da privatização da Eletrobras será feito...	Nacional		X				Não
	51.	Homem é preso em flagrante por violência doméstica...	Local				X		Não
	52.	Dois açudes atingiram a capacidade máxima no RN	Regional (I)					Infraest.	Não
13/04	53.	Vice-presidente dos EUA... com ... venezuelanos	Internacional					Cultura	Não
	54.	Boletim aponta até 115 mm de chuva no interior do RN	Regional (I)					Clima	Não
	55.	Mossoró inicia trabalho de troca das lâmpadas.. por led	Local					Infraest.	Não
	56.	Estudantes revezam-se em ocupação da reitoria da UnB	Nacional	X					Não
	57.	Ação Mais Social: Ufersa desenvolve projeto ...	Local	X					Não
14/04	58.	Artigo: Cornélio Rodrigues ... o III Domingo de Páscoa	Local					Religião	Não
	59.	Cerca de 2,7 mi... não sacaram o Abono Salarial/16	Nacional		X				Não
	60.	Após um mês, morte de Marielle é ... incógnitas	Nacional				X		Não
	61.	Semifinal do A Mais Bela Voz acontece neste sábado	Local					Cultura	Não
	62.	Polícia Militar descobre desmanche em Mossoró	Local				X		Não
15/04	63.	Geraldo Maia: A Casa Graff de Mossoró	Local					Cultura	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
16/04	64.	II Regional de Saúde Pública ... acidentes de trabalho	Local			X			Não
	65.	Pelo terceiro ano ..., poupança terá ganho real em 2018	Nacional		X				Não
	66.	Faculdade Direito Natal: primeiros momentos ...	Regional ©	X					Não
	67.	Cães roubados de abrigo são recuperados em Mossoró	Local				X		Não
	68.	“Estou sendo o Governador de Mossoró”...	Local					Política	Não
	69.	Encceja 2018: entenda o que é o exame e saiba como...	Nacional	X					Hiperlink
	70.	Mossoró está vivendo o melhor momento da...saúde	Local			X			Não
17/04	71.	Natal ganhará quatro laboratórios de robótica ...	Regiona ©	X					Não
	72.	Com riscos de alagamento, famílias são retiradas...	Local					Infraest	Não
	73.	PM apreende armas e munições em Natal ...	Regional(G)				X		Não
	74.	Resultado da prova objetiva do concurso da Sesap ...	Regional (G)			X			Link
	75.	Senadores se preparam para verificar condições ...	Nacional					Política	Não
18/04	76.	Cartão Reforma vai beneficiar famílias em 22 estados	Nacional					Política	Não
	77.	Dez cidades do Alto Oeste vão ter sistemas religados...	Regional (I)					Infraest	Não
	78.	Menores são detidos com moto roubada em Mossoró	Local				X		Não
	79.	M. Pedro Avelino recebe unidade...Sesc Saúde Mulher	Regional (I)			X			Não
	80.	Segunda instância rejeita último recurso de Lula...	Nacional					Política	Não
19/04	81.	Sobe percentual de homens que fazem tarefas domés...	Nacional					Compor	Não
	82.	Parque das Dunas... terá programação cultural ...	Regional ©					Cultura	Não
	83.	Confira dicas para prevenção da conjuntivite	Regional (G)			X			Não
	84.	General diz que... corrupção é ameaça à democracia	Nacional					Política	Não
	85.	Preso foge pela porta da frente de penit... em Mossoró	Local				X		Não
20/04	86.	Pré-candidato a df registra renúncia de privilégios ...	Regional ©					Política	Não
	87.	Encontro ... LGBT é realizado em Currais Novos, RN	Regional (I)			X			Não
	88.	Empresários...prestigiam seminário das leis trabalhistas	Regional (G)		X				Não
	89.	Caraúbas acontece – Apolion Rodrigues/Coluna Social	Regional (I)					Social	Não
	90.	Ministério P. recomenda anulação do concurso da PM	Regional (G)					Concurso	Não
21/04	91.	Governo expulsou 142 agentes públicos no primeiro...	Nacional					Governo	Não
	92.	Em despedida de Júlio César, Flamengo joga no Mar...	Nacional					Esporte	Não
	93.	...Travestis e transexuais pediram nome social no título	Nacional					Eleição	Não
	94.	MP abre inquérito para investigar Geraldo Alckmin ...	Nacional					Política	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
22/04	95.	Campanha de vacinação dos povos indígenas começa...	Nacional					Eleição	Não
	96.	Pe. Cornélio-Reflexão para o IV Domingo da Páscoa...	Local					Religião	Não
	97.	Vencedor do A Mais Bela Voz será escolhido neste...	Local					cultura	Não
23/04	98.	Juíza nega visita de Dilma Rousseff e de dep a Lula...	Nacional					Política	Não
	99.	Fim de semana marcado por chuvas no interior do RN	Regional (I)					Clima	Não
	100.	Mercado reduz ...projeção de crescimento da economia	Nacional		X				Não
	101.	...Disponível ... pedidos de isenção do Enem 2018	Nacional	X					Hiperlink
	102.	Vereadores mirins de Mossoró tomarão posse...	Local	X					Não
	103.	PRF recupera Hilux logo após ser roubada em Natal	Local				X		Não
24/04	104.	Comissão...destina30% de leilões Receita para ensino...	Nacional	X					Não
	105.	Jovem baleado em assalto morre no Hospital Tarcísio...	Local				X		Não
	106.	... mulher procura a mãe biológica em Mossoró	Local				X		Não
	107.	SISU 2018: 98% das vagas remanescentes na UERN	Regional (I)	X					Hiperlink
	108.	Suspeito morre em confronto com a polícia em Mos...	Local				X		Não
25/04	109.	Mais de 11 milhões contribuintes não enviaram IRPF..	Nacional		X				Hiperlink
	110.	Roraima confirma 5.750 casos de malária ...	Nacional			X			Não
	111.	Mudança na rota de ônibus beneficia bairro em Moss...	Local					Transpor.	Não
	112.	MP convoca estagiários aprovados ... no RN	Regional (G)		X				Hiperlink
	113.	Tentativa de homicídio atinge três pessoas... Mossoró	Local				X		Não
26/04	114.	Justiça determina contratação imediata de professores	Regional ©	X					Não
	115.	S. J. Campestre registra o maior n.. mortes por câncer..	Regional (I)			X			Não
	116.	Mais Médicos é ampliado no RN	Regional (G)			X			Não
	117.	Estudante é atingida por bala perdida dentro de escola	Nacional				X		Não
	118.	Mais de 1,5 milhão de estudantes ... para o Enceja	Nacional	X					Hiperlink
27/04	119.	Prefeitura de Mossoró antecipa pagamento do salário...	Local		X				Não
	120.	Carro clonado é apreendido em Assú	Regional (I)				X		Não
	121.	Operação Dia do Trabalhador é lançada pela PRF...	Regional (G)				X		Não
	122.	Reflexões Teológicas – Ricardo Alfredo	Local					Social	Não
	123.	Disque 100 registra 142 mil denúncias de violações ...	Nacional				X		Não
28/04	124.	O Sine-RN mais de ... 63 oportunidades de emprego	Regional (G)		X				Hiperlink
	125.	Detento é encontrado morto dentro de presídio Moss..	Local				X		Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
29/04	126.	TSE conclui julgamento das contas do DEM, PtdoB...	Nacional					Política	Não
	127.	Humorista Agildo Ribeiro morre no Rio de Janeiro ...	Nacional					Social	Não
	128.	Flamengo vence o Ceará e assume liderança do Bra...	Nacional					Esporte	Não
	129.	Neymar ... retirada de imobilização no pé direito	Nacional					Esporte	Não
	130.	Mega-Sena acumula e prêmio principal deve pagar...	Nacional					Esporte	Não
	131.	Um preso é encontrado morto na penitenciária ...	Regional (I)				X		Não
	132.	Papa Francisco saúda acordo entre Coreias	Internacional					Política	Não
30/04	133.	Jovem é morto a tiros em Mossoró	Local				X		Não
	134.	Maluf recebe alta médica em São Paulo	Nacional					Política	Não
	135.	Temer cancelou viagem para evitar prejuízo a votações	Nacional					Política	Não
	136.	Festival de cinema do RN termina com exibição grat...	Regional ©					Cultura	Não
	137.	Ministro do TST diz que reforma trabalhista mostra ...	Nacional					Justiça F	Não

MAIO - 2018

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
01/05	1.	Senado, uma disputa indefinida	Nacional				X		Não
	2.	Teatro Dix-Huit Rosado será palco do espetáculo...	Local					Cultura	Não
	3.	Pré-seleção da lista de espera do Fies é prorrogada...	Nacional	X					Hiperlink
	4.	H1N1: Entenda como funciona a vacina da gripe	Nacional			X			Não
	5.	Empregos informais representam ... 60% das vagas ...	Internacional		X				Não
02/05	6.	OBVIO RN abre seleção para estudantes voluntários ...	Regional (G)	X					Não
	7.	Gastrônomo do Senac RN é selecionado ...	Regional (G)					Cultura	Não
	8.	Campanha Maio Amarelo é lançada nesta quarta-feira..	Regional (C)	X					Não
	9.	Judoca natalense se classifica para final ...	Nacional					Esporte	Não
	10.	Polícia Civil e Ministério Público prendem ...	Regional (C)				X		Não
03/05	11.	Ministro Dias Toffoli reajusta voto ...	Nacional					Política	Não
	12.	STF: Gilmar Mendes vota para restringir foro ...	Nacional					Política	Não
	13.	“Pingo da Mei Dia” terá percurso ampliado ...	Local					Cultura	Não
	14.	STF aprova restrição do foro privilegiado ...	Nacional					Política	Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
04/05	15.	Doadores de medula terão isenção da taxa ...	Nacional			X			Não
	16.	Pesquisa aponta diminuição ... no número de mortes ...	Regional (G)				X		Não
	17.	Campanha de vacinação contra febre aftosa ...	Local			X			Não
	18.	Temer diz que desemprego está começando a cair	Nacional		X				Não
	19.	Acampamento do MST sofre terceiro ataque ...	Local				X		Não
05/05	20.	Foro: ação contra parlamentares a outra instância ...	Nacional					Política	Não
	21.	Defensoria Pública do RN abre VIII Teste Seletivo ...	Regional (G)	X					Não
	22.	Inscrições no Enem começam segunda-feira	Nacional	X					Não
	23.	Prazo para regularizar título de eleitor termina dia 9	Nacional					Política	Não
	24.	Ex-ministro Henrique Alves ... em prisão domiciliar	Regional (C)					Política	Não
06/05	25.	Bombeiros retiram primeiro corpo de escombros ...	Nacional				X		Não
	26.	RN atinge o segundo lugar no Nordeste ...	Regional (G)			X			Não
	27.	Operação prende mais de 53 envolvidos por crimes ...	Regional (G)				X		Não
	28.	Michel Temer libera mais de R\$ 4 bilhões ...	Nacional					Política	Não
	29.	Força-tarefa prepara abrigos para venezuelanos ...	Nacional				X		Não
07/05	30.	Pesquisa Fiern/Certus, avaliação dos governos ...	Regional (G)					Política	Não
	31.	Saúde recebe dois veículos novos ...	Local			X			Não
	32.	Larissa reivindica melhorias para o ITEP ...	Regional (G)					Política	Não
	33.	Exposição sobre as décadas de ouro ...	Local					Cultura	Não
	34.	LOJA COMERCIAL 4400: DÉCADAS ...	Regional (C)					Cultura	Não
08/05	35.	Natal registra 70 mm de chuvas acumuladas ...	Regional (G)					Meteorol	Não
	36.	PSG vence Monaco tornando-se heptacampeão ...	Nacional					Esporte	Não
	37.	Donald Trump retira Estados Unidos do acordo ...	Internacional					Política	Não
	38.	Reservas hídricas Estaduais chegam a 30% e ...	Regional (I)					Infraestr	Não
	39.	Operação em conjunto identifica 13 postos decombustíveis...	Regional (G)				X		Não
09/05	40.	Acusado de matar casal é condenado a 32 anos ...	Regional (I)				X		Não
	41.	Thadeu Brandão – Comunidade em Tempos ...	Local					Religião	Não
	42.	Comissão Mista aprova texto sobre privatização ...	Nacional		X				Não
	43.	Desvio de verba reduz qualidade da merenda ...	Nacional				X		Não
	44.	Jovem encontrado desacordado não resiste ...	Local				X		Não
	45.	Evento em Natal discutirá uso medicinal do canabidiol	Regional (C)					Cultura	Hiperlink

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
10/05	46.	Segundo sorteio da mega-semana das mães ...	Nacional					Esporte	Não
	47.	Centro Israelita do RN emite Nota de Repúdio	Regional (G)					Religião	Não
	48.	Programa Jovem Aprendiz dos Correios abre 30 ...	Regional (C)	X					Hiperlink
	49.	Operação em João Câmara desarticula ...	Regional (I)				X		Não
	50.	Heráclito Noé – Segurança Giroflex	Regional (G)				X		Não
11/05	51.	Educação lança aplicativo para registrar frequência ...	Regional (G)	X					Não
	52.	Dia D de vacinação contra a gripe acontece ...	Nacional			X			Não
	53.	Mossoró terá 39 pontos de vacinação contra a ...	Local			X			Não
	54.	UERN e Cambridge University Press ...	Regional (I)	X					Não
	55.	Evento reúne repentistas, poetas e cantadores ...	Local					Cultura	Não
12/05	56.	Entenda a diferença entre gripe e resfriado	Nacional			X			Não
	57.	Pe. Fco. Cornélio Rodrigues – Reflexão para a ...	Local					Religião	Não
	58.	Apenas 6% das pessoas que se informam pela ...	Nacional					Internet	Não
	59.	Este sábado é Dia D da Campanha Nacional ...	Regional (G)			X			Não
	60.	Professores do RN participam de intercâmbio ...	Regional (G)	X					Não
13/05	61.	Debate sobre inserção de jovens no mercado ...	Regional (I)	X					Não
	62.	Museu Histórico Lauro da Escóssia realiza ...	Local					Cultura	Não
	63.	Romeu Leite Rebouças: Uma história de Mossoró – ...	Local					Cultura	Não
	64.	Um homem empreendedor: Miguel Faustino do ...	Local					Cultura	Não
14/05	65.	Menina de 11 está desaparecida em Mossoró	Local				X		Não
	66.	Patroa manteve empregada trancada e sem comer em ...	Nacional				X		Não
	67.	Veja a lista de convocados da seleção brasileira para ...	Nacional					Esporte	Não
	68.	Secretaria de Saúde confirma 10 casos de H1N1 no RN	Regional (G)			X			Não
	69.	Condenada por latrocínio é presa em Natal	Regional (C)				X		Não
15/05	70.	Thadeu Brandão – Classes Sociais e o mundo do ...	Regional (G)					Política	Não
	71.	Especialistas chineses virão ao Brasil ainda este ...	Nacional		X				Hiperlink
	72.	Filme de estudante da UERN será exibido em rede ...	Regional (I)					Cultura	Não
	73.	Ministério da Saúde envia a Roraima R\$ 187 ...	Nacional			X			Não
	74.	Pau dos Ferros – Clístenes Carlos	Local					Social	Não
16/05	75.	Campanha de Prevenção ao Assédio Moral e ...	Regional (I)	X					Não
	76.	Pianista potiguar mistura jazz e raízes negras ...	Regional (C)					Cultura	Hiperlink

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escalas)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
17/05	77.	Nutricionista alerta para a importância da ...	Local			X			Não
	78.	Centro de Obesidade de Mossoró atende mais de 100 ...	Local			X			Não
	79.	Quadrilha explode cofre de banco e troca de tiros ...	Regional (I)				X		Não
	80.	Serviço de prevenção à infecção pelo HIV será ...	Regional (G)			X			Não
	81.	63% dos brasileiros são a favor dos direitos ...	Nacional					Política	Hiperlink
	82.	Consumo de tabaco é responsável por 90% dos ...	Nacional			X			Não
	83.	Monumentos de Natal são iluminados com as cores ...	Regional (C)					Política	Não
18/05	84.	Bolsonaro sofre derrota no TSE em processo ...	Nacional					Política	Não
	85.	Padre Charles Lamartine sofre acidente em Mossoró	Local				X		Não
	86.	Campanha do Ministério da Saúde vai incentivar ...	Nacional			X			Hiperlink
	87.	Cosern suspenderá fornecimento de energia em ...	Regional (C)					Infraestrut.	Não
	88.	Ministério Público dá 10 dias para que Prefeitura ...	Local					Infraestrut.	Não
19/05	89.	Prefeitura oferece treinamento gratuito a ...	Local	X					Não
	90.	Analfabetismo ainda é realidade para mais de ...	Nacional	X					Não
	91.	Gasolina e diesel devem sofrer novo aumento ...	Nacional		X				Não
20/05	92.	Robinson e mais seis governadores cobram de ...	Regional (G)					Política	Não
	93.	Pe. F. Cornélio-Reflexão para a Solenidade Pentecostes	Local					Religião	Não
21/05	94.	Temer convoca reunião para discutir alta no preço ...	Nacional		X				Não
	95.	ONG cobra restauração de duas das principais bibliot...	Regional (I)	X					Não
	96.	Hemonorte envia sangue para reforçar estoque dos ...	Regional (G)			X			Não
	97.	Região Oeste registra apenas duas mortes violentas ...	Local				X		Não
	98.	Ufersa promove workshop sobre computação a partir...	Regional (I)	X					Hiperlink
22/05	99.	MPF promove busca e apreensão na Prefeitura de Cea	Regional (I)				X		Não
	100.	Família recebe corpo errado em velório no município ...	Regional (G)				X		Não
	101.	Ministro do Trabalho defenderá reforma trabalhista...	Nacional					Política	Não
	102.	Pela primeira mulher comandará Bolsa de Valore	Internacional		X				Não
	103.	Lar da Criança Pobre de Mossoró recebe doações ...	Local					Social	Não
23/05	104.	Em 10 anos Seguro DPVAT pagou mais de 4,5 mi.	Nacional				X		Não
	105.	Lesionado, Douglas Costa deve se recuperar para C...	Nacional					Esporte	Não
	106.	Maia diz que TSE extrapolou ao “legislar” sobre Fundo	Nacional					Política	Não
	107.	Operação Malvinas efetua prisões e apreende drogas ...	Local				X		Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
24/05	108.	Escola em Areia Branca-RN utiliza robótica para ...	Regional (I)	X					Não
	109.	Devido alta do combustível, ...poderá reduzir frota ...	Local					Transport	Não
	110.	Mossoró abre 60 vagas para cursos de turismo	Local	X					Não
	111.	Polícia Civil de Assú prende suspeito de ter matado...	Regional (I)				X		Não
	112.	Ufersa promove debate sobre assédio moral e sexual ...	Regional (I)	X					Não
25/05	113.	Caminhada pede Paz em Mossoró	Local				X		Não
	114.	Restaurante de Estação Shopping incendeia em Moss...	Local				X		Vídeo link
	115.	Em nota, UERN declara que aulas podem parar devido	Local	X					Não
	116.	Aprovação de Lula continua alta, mesmo após prisão...	Nacional					Política	Não
	117.	Em áudio vazado, ministros do Supremo criticam ...	Nacional					Política	Não
26/05	118.	Greve dos caminhoneiros – Artigo de Wilson Bezerra	Regional (G)					Política	Não
	119.	Facebook lança ferramenta para inc. doação de sangue	Internacional			X			Hiperlink
	120.	Polícia Civil prende suspeito por tráfico de drogas ...	Local				X		Não
	121.	Hospital Regional Tarcísio Maia ... atingida por fogo	Local			X			Vídeo link
	122.	Justiça determina ... exame de diagnóstico de câncer ...	Regional (G)			X			Não
27/05	123.	João da Escóssia Nogueira – Geraldo Maia	Local					Cultura	Não
	124.	OAB-RN – primeiro conselho 1932-1937 – Wilson	Regional (G)					Cultura	Não
	125.	Concurso escolherá ... (27) a Realeza Junina 2018	Local					Cultura	Não
	126.	Eleições 2018: confira as novas regras	Nacional					Eleições	Não
	127.	Ser humano:espécie em extinção –Artigo: Paiva Netto	Local					Ambiental	Não
28/05	128.	Robinson Faria se reúne com comandante do Exército..	Regional (G)					Política	Não
	129.	UBSs de Mossoró promovem debate sobre Luta pela...	Local			X			Não
	130.	Ministério Público aponta nepotismo na Prefeitura...	Regional (I)					Política	Não
	131.	Google cancela evento em Natal por causa da paralisa...	Regional (C)	X					Não
	132.	Caraúbas recebe unidade móvel do Senac	Regional (I)					Social	Não
29/05	133.	Entidades discut. reflexos paralisação dos c. em Mosso.	Local		X				Não
	134.	Jovem em estado grave consegue recursos para exame..	Local			X			Não
	135.	Organização do VillaMix Natal anuncia adiamento ...	Regional (C)					Cultura	Não
	136.	Fornecedora de insumos de diálise diz que produção ...	Nacional			X			Não
	137.	A lei de Chico de Brito – Wilson Bezerra - Artigo	Regional (G)					Política	Não
30/05	138.	Reunião debate medidas de segurança p. Pingo do “Mêi” Dia	Local				X		Não

Data	Nº	Título¹	Categorias: geografia do conteúdo (Escala)	Tema do conteúdo jornalístico					Hiperlink e interação
				Educação	Economia	Saúde	Policial²	Outros	
31/05	139.	Senadores pedem CPI para investigar p. preços da Petrobras	Nacional					Política	Não
	140.	Varejo registra queda de 38% nas vendas por causa da greve..	Nacional		X				Não
	141.	Reserva de água chega a 31,57% após chuvas no interior ...	Regional (I)					Infraestr.	Não
	142.	Três em cada quatro brasileiros pretendem assistir os jogos da Copa	Nacional					Esporte	Não
	143.	Agricultor é assassinado a tiros na zona rural de Mossoró	Local				X		Não
	144.	Prorrogadas as inscrições para o Programa Jovem Aprendiz	Nacional	X					Hiperlink
	145.	RN deve receber R\$ 100 milhões para a Segurança Pública	Regional (G)				X		Não
	146.	Produção de café no Brasil equivale a 36% da prod. mundial	Nacional		X				Hiperlink